



OUT-OF- HOME- DISPLAYS

WIE UND WARUM
GESTALTUNG WIRKT.

HGK
HSL
HTA



OUT-OF- HOME- DISPLAYS

WIE UND WARUM GESTALTUNG WIRKT.

Eine Studie der

HGK Luzern, Institut Relais
HSW Luzern, Institut für Wirtschaftskommunikation
HTA Luzern, Zentrum für interdisziplinäre Gebäudetechnik

und

e-Advertising AG, Winterthur
Migros Genossenschaft Luzern, Ebikon
Sony Overseas SA, Schlieren
Bison Systems AG, Sursee

Mit freundlicher Unterstützung der
KTI Kommission für Technologie und Innovation

© 2004, HGK/HSW/HTA Luzern



EXECUTIVE SUMMARY

Warum wirken Out-of-Home-Displays? Und wie kommt diese Wirkung zustande? Erkenntnisse über die Wirkungsmechanismen können Systemanbietern und Kommunikationstreibenden helfen, Out-of-Home-Displays noch systematischer zu planen und effektiver einzusetzen.

Aus diesem Grund hat ein Forschungsteam der Fachhochschule Zentralschweiz mit einer Gruppe von Wirtschaftspartnern in einer breit angelegten Studie die Ursachen für den Erfolg von Out-of-Home-Displays untersucht. In der qualitativen Untersuchung wurden für zwei verschiedene Display-Anwendungen je 36 Tiefeninterviews zu den gestalterischen Grundlagen der Display-Programme und deren Wahrnehmung im öffentlichen Kontext geführt.

Die Analyse der Ergebnisse und deren anschliessende quantitative Überprüfung in jeweils über 350 Rezipientenbefragungen konnte herausstellen, wie Out-of-Home-Displays erlebt werden, welche Bedingungen für die Entfaltung des Potentials hilfreich sind und welche Effekte dann eintreten können.

In diesem Zusammenhang wurde auch die Wechselwirkung der Out-of-Home-Displays mit ihrem architektonischen und situativen Umfeld eingehend analysiert. Denn: Die Wirkung von Out-of-Home-Displays ist ohne Einbezug des Umfelds nicht zu verstehen.

ERGEBNISSE

Über den qualitativen Untersuchungsansatz konnten sechs spezifische Bereiche nachgewiesen werden, die für das Zustandekommen der Wirkung von Out-of-Home-Displays grundlegend sind. Gemeinsam erklären diese, wie Wahrnehmung und Aufmerksamkeit optimal gesteuert werden können. Danach liegt das Leistungspotential von Out-of-Home-Displays darin begründet, dass ...

- * die steigende Mobilität der Bevölkerung immer weitere Anteile der Mediennutzung in den öffentlichen Bereich verlagert.
- * die Displays überproportional grosse Aufmerksamkeit durch die Bewegung ihrer Bilder erzielen.
- * die Rezipienten sich in ihrem Umgang mit der angebotenen Werbung als autonom erleben und ihren Unterhaltungswert auch im öffentlichen Raum geniessen.
- * situationsbezogene Gestaltungsmittel und Botschaften den Rezipienten bei der zielgerichteten Befriedigung seiner Informations- und Unterhaltungswünsche unterstützen.
- * ideenreiche Beiträge bei den Rezipienten einen innovativen Eindruck und einen Wiedererkennungseffekt erzeugen.

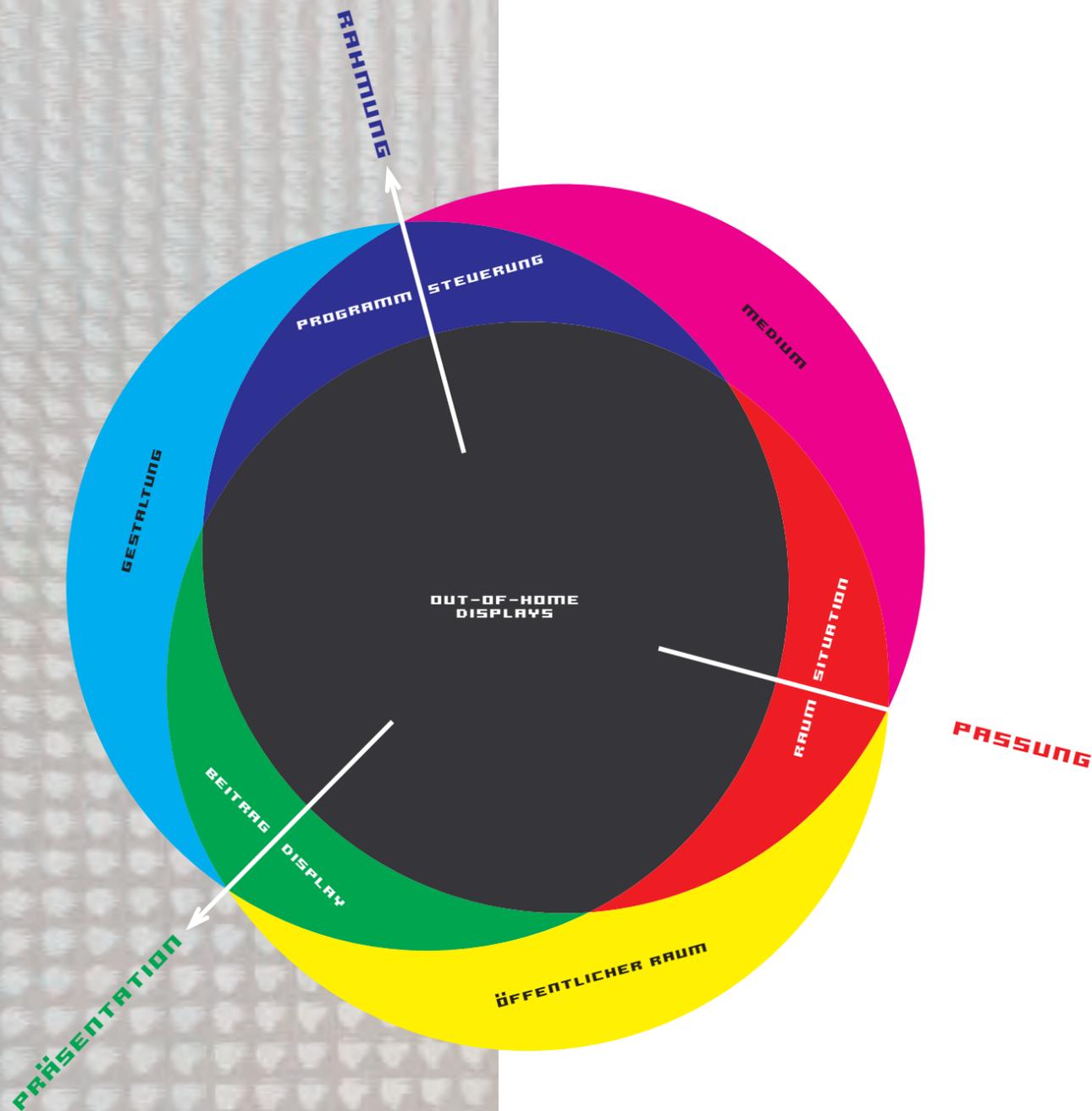
EMPFEHLUNGEN FÜR SYSTEMANBIETER

- * Verschaffen Sie sich zuallererst ein grundlegendes Verständnis über den Raum, seine architektonische Gestalt und das bereits vorhandene Mobiliar sowie die Nutzungsmuster – denn: Das Umfeld bestimmt, welche Displays sinnvoll sind.
- * Integrieren Sie die Displays so, dass sie ein Teil des Raumerlebnisses werden.
- * Konzipieren Sie ein gut strukturiertes Programm, das eindeutig und leicht verständlich ist, damit den Rezipienten die Orientierung leicht fällt.
- * Verwenden Sie die Möglichkeit von Split Screen nur zurückhaltend; sinnvoll ist sie vor allem dann, wenn sich die Screen-Bereiche inhaltlich und gestalterisch deutlich voneinander unterscheiden, also beispielsweise einen schmalen Streifen als «News Ticker» und einen breiten Seitenbereich für den primären Content.

EMPFEHLUNGEN FÜR WERBETREIBENDE

- * Kommunizieren Sie mit Bildern und mit Bewegung.
- * Vermeiden Sie hektische, nervöse Schnittfolgen.
- * Konzipieren Sie klare, eindeutige und auf einen Blick verständliche Botschaften.
- * Achten Sie insbesondere bei Spot-Adaptionen (z.B. von TV- oder Kino-Spots) darauf, dass der Absender der Botschaft früh genug oder gar durchgängig erkennbar ist.
- * Wählen Sie deutliche Bezüge zu Bildern zeitlich paralleler oder vorangegangener Kampagnen: Sie erleichtern den Rezipienten damit die Wiedererkennung.
- * Stellen Sie innovative, einfallsreiche Bezüge her zwischen Ihrem Spot und dem Umfeld, in dem Sie ihn zeigen: So können Sie von der erhöhten Innovationswirkung profitieren, die sich von den Displays auf Ihre Botschaft überträgt.

METHODISCHE UMSETZUNG



UNTERSUCHUNGSMODELL:
Out-of-Home-Displays im Schnittfeld von Gestaltung, Medien(-technologie) und öffentlichem Raum

Dass Out-of-Home-Displays hohe Aufmerksamkeit und Akzeptanz geniessen und dass sich die Werbewirkung bestimmter Kampagnen bei medienübergreifender Verwendung und entsprechend integrierter Kommunikation erhöhen lässt, zeigte sich bereits bei einigen Erhebungen.

Aber warum ist dies so? Und: Wie hängt dies mit den Eigenschaften von Out-of-Home-Displays zusammen?

Ziel der Studie war, Systemanbietern wertvolle Informationen für die Planung und Betreuung von Out-of-Home-Displays und Werbetreibenden wichtige Hinweise in die Hand zu geben, wie sie Out-of-Home-Displays optimal planen und für ihre Kommunikationsziele optimal umsetzen können. Dabei standen drei Fragen im Zentrum:

- * Wie erleben Rezipienten Out-of-Home-Displays und wie gehen sie mit ihnen um?
- * Welche gestalterischen Potentiale für Platzierung, Programmzusammensetzung und Beitragsgestaltung ergeben sich aus diesem Erleben?
- * Gibt es Richtwerte für eine gute Display-Gestaltung im Hinblick auf Aufmerksamkeit und Akzeptanz?

UNTERSUCHUNGSDESIGN

Zur Untersuchung dieser Fragen wurde an zwei Standorten – dem Hauptbahnhof Zürich sowie in der Migros-Filiale im Mythen Center Schwyz – eine qualitative Rezeptionsstudie unter Einsatz eines Testprogramms entwickelt; sie umfasst folgende Teilstudien:

RAUMANALYSEN

Mittels zeitgerafften DV-Aufzeichnungen sowie statistisch-analytischen Frequenzmessungen wurden raumtypische Rezeptionskontexte und Nutzungsmuster erhoben und daraus Anhaltspunkte für die optimale Platzierung/Positionierung des Displays sowie die kontextuellen Einflussfaktoren gewonnen.

QUALITATIVE EINZELEXPLORATIONEN

Durchgeführt wurden je Standort 36 Tiefeninterviews, die in einem offenen, ganzheitlichen Zugang die Exploration der gestalterischen Grundlagen ermöglichten. Hierbei ging es um das tiefgehende Verständnis für die wahrnehmungspsychologischen Prozesse der Mediengestaltung, resp. um das «Wie» und «Warum» der Wirkung. Den Testpersonen wurde das Programm der jeweiligen Display-Systeme in der Original- sowie in zwei modifizierten Varianten gezeigt.

QUANTITATIVE ERHEBUNG

Mit einer repräsentativen Stichprobe von 300 Personen je Standort sollten die Einsichten in die Leistung breit abgestützt werden. Im Vorfeld wurde dafür das jeweils gezeigte Programm auf der Basis der First Findings gezielt optimiert und eine Woche vor der Erhebung «live» geschaltet.

ZENTRALE ASPEKTE

* DIE PASSUNG IN DEN GEBAUTEN RAUM UND IN DIE ERLEBTE SITUATION:

Hierbei ging es um die Frage, wie Out-of-Home-Displays bestmöglich in das Raumganze integriert werden können, um die Interessen und Nutzungsmuster der Rezipienten optimal zu erreichen.

* DIE PRÄSENTATION VON DISPLAY UND BEITRAG:

Zentral waren zwei Aspekte der Präsentation: Einerseits jener der äusseren Konstruktion des Displays, seiner Aufhängung und Rahmgestaltung, andererseits jener der gestalterischen Mittel und Strategien, die sich im Rezeptionskontext von Out-of-Home-Displays speziell gut eignen.

* DIE RAHMUNG DER EINZELNEN BEITRÄGE:

Untersucht wurden in diesem Themenkomplex Aspekte der Programmdramaturgie und -strategie, die die Einzelbeiträge in einem unverwechselbaren, auf die Rezipienten ausgerichteten Ganzen «einrahmt», um Aufmerksamkeit und Akzeptanz zu optimieren.

33 THESEN ZU GESTALTUNG UND WIRKUNG

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.

10.
11.
12.
13.
14.
15.
16.
17.
18.
19.
20.
21.
22.
23.
24.
25.

26.
27.
28.
29.
30.
31.
32.
33.

THESEN ZU RAUM UND SITUATION: DIE PASSUNG

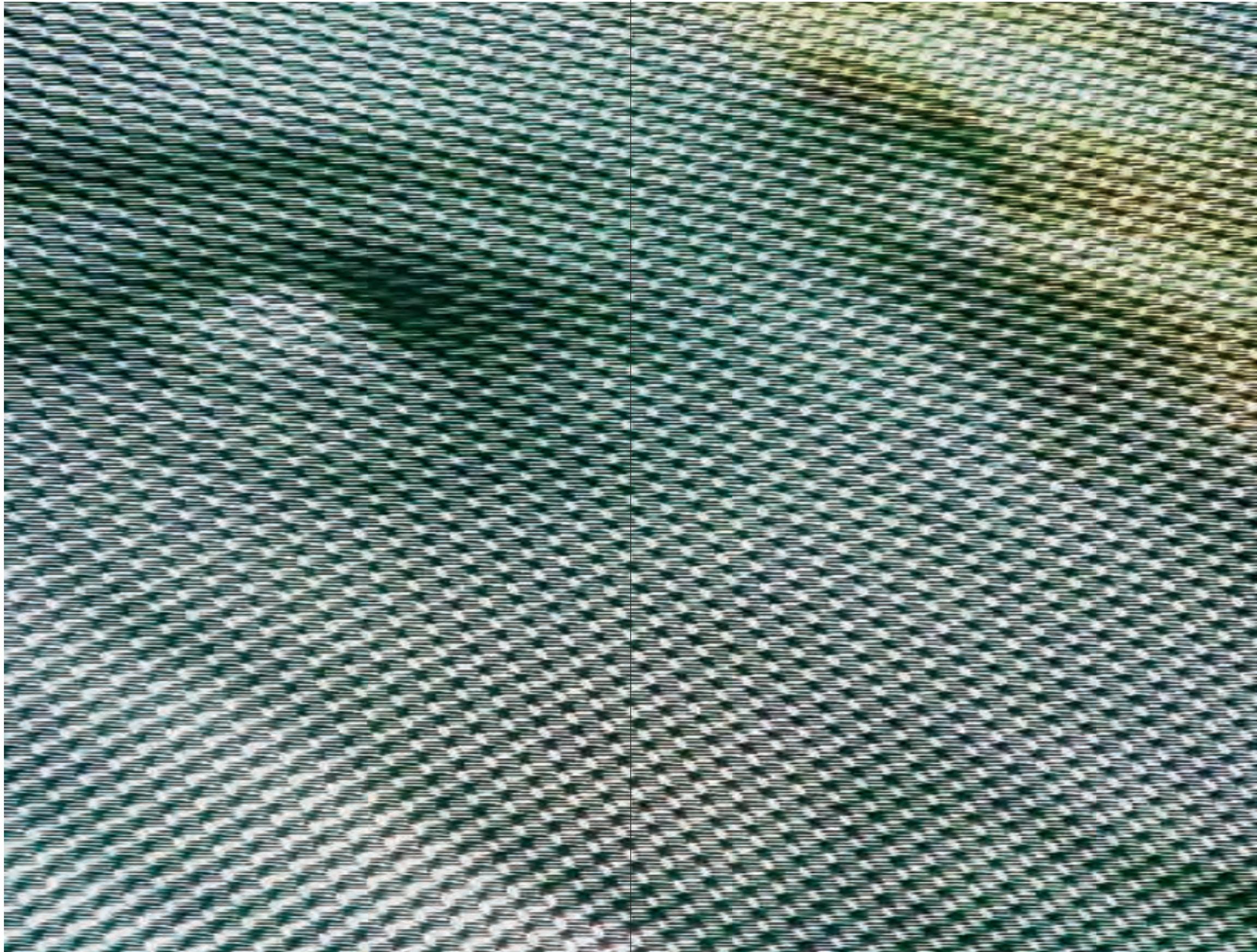
OUT-OF-HOME-DISPLAYS VERÄNDERN DEN ORT.
OUT-OF-HOME-DISPLAYS STRUKTURIEREN DIE ARCHITEKTUR NEU.
OUT-OF-HOME-DISPLAYS FORDERN RAUM.
OUT-OF-HOME-DISPLAYS ERWEITERN DIE ARCHITEKTUR.
OUT-OF-HOME-DISPLAYS GEWINNEN AN RELEVANZ.
OUT-OF-HOME-DISPLAYS GENIEßEN HOHE AUFMERKSAMKEIT.
OUT-OF-HOME-DISPLAYS SIND ALS WERBETRÄGER AKZEPTIERT.
OUT-OF-HOME-DISPLAYS WERDEN UNTERSCHIEDLICH UND MEIST SEHR KURZ REZIPIERT.
OUT-OF-HOME-DISPLAYS SIND IN EINE AKTIVE UMGEBUNG EINGEBUNDEN.

THESEN ZU BEITRAG UND DISPLAY: DIE PRÄSENTATION

OUT-OF-HOME-DISPLAYS SIND BEWEGTBILDMEDIEN.
ABGRENZUNG, RAHMUNG UND ÜBERGANG BEACHTEN.
INTERAKTION ALS MÖGLICHER GESTALTUNGSANSATZ.
BEITRÄGE AUF KURZE DAUER ANLEGEN.
MIT EINFACHEN DRAMATURGISCHEN STRUKTUREN ARBEITEN.
STARKE KONTRASTE IN BILD UND TEXT EINSETZEN.
ZUGÄNGLICHE BILDER UND EINFACHE MONTAGEFORMEN VERWENDEN.
SPLIT SCREEN ZURÜCKHALTEND EINSETZEN.
KURZE STRUKTURIERTE TEXTE, EINFACHE UND GUT LESBARE SCHRIFT.
BEWEGTE TYPOGRAFIE SINNVOLL EINSETZEN.
DIE TECHNIK DES DISPLAYS BESTIMMT DIE MATERIALISIERUNG.
OUT-OF-HOME-DISPLAYS SIND AUCH OBJEKTE.
OUT-OF-HOME-DISPLAYS BEEINFLUSSEN DIE GEBaute UMWELT.
OUT-OF-HOME-DISPLAYS SIND INFORMATIONSSYSTEME.
DIE INTEGRATION VON OUT-OF-HOME-DISPLAYS VERÄNDERT SICH STETIG.
DIE TECHNISCHE ENTWICKLUNG PRÄGT DIE NACHHALTIGKEIT VON OUT-OF-HOME-DISPLAYS.

THESEN ZU PROGRAMMGESTALTUNG UND -STEUERUNG: DIE RAHMUNG

DIE PROGRAMMSCHLAUFE AUF DIE SITUATION ANPASSEN.
DAS PROGRAMM KLAR STRUKTURIEREN, GEFÄSSE BILDEN.
EINDEUTIGE ORIENTIERUNGSPUNKTE SCHAFFEN, DEKLARATION, LABELLING.
OUT-OF-HOME-DISPLAYS BRAUCHEN GEEIGNETE STANDORTE.
OUT-OF-HOME-MEDIEN BASIEREN AUF DER SITUATIONSKOMPETENZ.
OUT-OF-HOME-DISPLAYS WIRKEN KOMPLEMENTÄR.
OUT-OF-HOME-DISPLAYS MÜSSEN MEHRWERT BRINGEN.
DAS POTENTIAL VON OUT-OF-HOME-DISPLAYS LIEGT IN NEUEN CONTENT-KOMBINATIONEN.



THESEN
ZU RAUM UND
SITUATION:
**DIE
PASSUNG**

**1. OUT-OF-HOME-
DISPLAYS VERAENDERN
DEN ORT.**

Die Ortsbindung im Gesamtspektrum der architekturbestimmenden Grössen bezieht sich auf alle lokalen, auf die Architektur am konkreten Ort wirkenden Kräfte, den physischen Kontext. Im Verhältnis zum Ort meint der physische Kontext die ganze, im jeweiligen Fall relevante Umwelt.

Ist das Display in seiner räumlichen Disposition und der inhaltlichen Bedeutung in die spezifischen Eigenschaften des Raumes integriert, ist das Gesamtraumerlebnis durch die Bildinformationen des Displays erweitert.



2. OUT-OF-HOME-DISPLAYS STRUKTURIEREN DIE ARCHITEKTUR NEU.

Die Typologie bezeichnet diejenige Seite der Architektur, die Ordnungen ermöglicht und Strukturen entstehen lässt. Der architektonische Raum mit seinen Funktionen wird durch den immateriellen Raum in seinem Typus erweitert. Das Reale (die Architektur) und das Abgebildete (das Bild) unterliegen verschiedenen Wahrnehmungsphänomenen und sind mit verschiedenen Kontexten verbunden.

Die Wechselwirkung von Architektur und Display ist bezüglich Medium, Funktion und Raum differenziert wahrzunehmen. Das qualitative Verhältnis dieser Beziehungen bestimmt die Berechtigung, die Integration und die Wertung des Displays im Raum.



3. OUT-OF-HOME-DISPLAYS FORDERN RAUM.

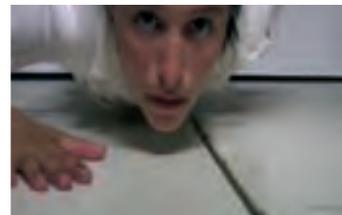
Der Raum wird vom Bewirtschafter und vom Benutzer verschieden wahrgenommen: Während der Bewirtschafter daran interessiert ist, den Raum möglichst dicht zu nutzen, benötigt der Benutzer einen angemessenen Raum für die Rezeption der Bildinformation auf dem Display.

Das Display als Erweiterung der gebauten Umwelt verändert durch seine Prägnanz und Bedeutung die Merkmale des Raums: Das vermittelte Bild – als Ergebnis eines Prozesses zwischen dem Benutzer und seiner Umwelt – ist durch das Einwirken des Displays keine feste Größe mehr, sondern wandelt sich stetig.



4. OUT-OF-HOME-DISPLAYS ERWEITERN DIE ARCHITEKTUR.

Die visuellen Aufgaben der Architektur – die Repräsentation von Zeit und Funktion, die Vermittlung des Inhalts und der Bedeutung – definiert sich im Zusammenhang von Architektur und Display neu. Die Sprache dafür ist weniger die der klassischen Architektur, sondern koppelt sich an die medialen, technologischen und virtuellen Aussage- und Ausdrucksebenen an. Wie Raum und Architektur und Elemente im Raum in diesem Zusammenhang wahrgenommen werden, ist entsprechend der jeweiligen Rezeption des Ortes verschieden. Es gilt in einer Gesamtbetrachtung die Kommunikation der Elemente durch eine optimal aufnehmbare Informationsmenge auszugestalten. Damit die Bildinformation die angemessene Präsenz erhält, sollte das Display entsprechend den Gegebenheiten des Raumes dimensioniert, materialisiert und montiert werden.



5. OUT-OF-HOME-DISPLAYS GEWINNEN AN RELEVANZ.

Out-of-Home-Medien werden für die Erreichbarkeit der Zielgruppe, resp. für die lückenlose Präsenz im Tagesablauf der Zielgruppe immer wichtiger – denn: Mit der steigenden Mobilität verbringt diese immer mehr Zeit ausser Haus.



6. OUT-OF-HOME-DISPLAYS GENIESSEN HOHE AUFMERKSAMKEIT.

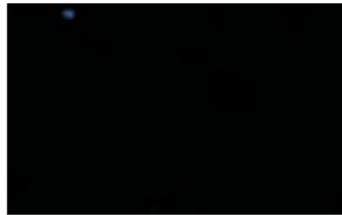
Out-of-Home-Displays generieren auf Grund der Kombination von bewegten Bildern und enormer Leuchtkraft ihrer Monitore bei Tag und bei Nacht grosse Aufmerksamkeit; ein abwechslungsreiches, farbiges Programm in einer brillanten Bildqualität verstärkt diesen Reiz zusätzlich. Für die optimale Wirkungsentfaltung sollten Programm und Beitrag zudem situativ ausgestaltet werden, in dem sie beispielsweise die Stärken von Flexibilität und Aktualität für die Programm- und Beitragsentwicklung nutzen.



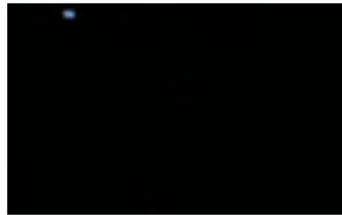
7. OUT-OF-HOME-DISPLAYS SIND ALS WERBETRAEGER AKZEPTIERT.

Out-of-Home-Displays sind akzeptiert, nicht zuletzt da die Präsenz von Werbung im öffentlichen Raum allgemein akzeptiert wird. Im Vordergrund steht der Unterhaltungswert: Out-of-Home-Displays beleben den Raum und strahlen mit ihrer Originalität im Alltagsleben einen speziellen, beiläufigen Unterhaltungswert aus. Inhalte, die über Werbung hinausgehen – beispielsweise News, Veranstaltungshinweise, Serviceinformationen – werden kaum wahrgenommen, aber auch nicht erwartet.

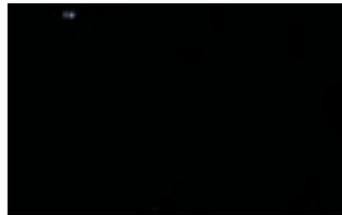




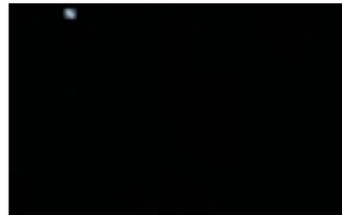
00:00 H



00:30 H



01:00 H



01:30 H



03:30 H



04:00 H



04:30 H



05:00 H



07:00 H



07:30 H



08:00 H



08:30 H



10:30 H



11:00 H



11:30 H



12:00 H



14:00 H



14:30 H



15:00 H



15:30 H



17:30 H



18:00 H



18:30 H



19:00 H



21:00 H



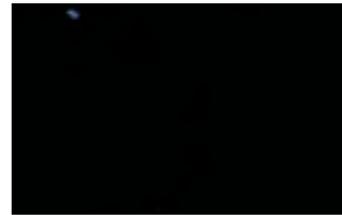
21:30 H



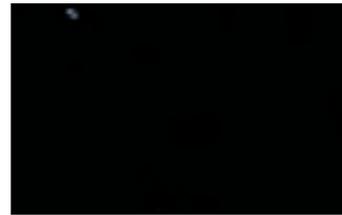
22:00 H



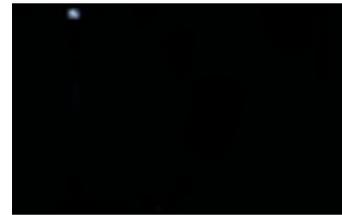
22:30 H



02:00 H



02:30 H



03:00 H



05:30 H



06:00 H



06:30 H



09:00 H



09:30 H



10:00 H



12:30 H



13:00 H



13:30 H



16:00 H



16:30 H



17:00 H



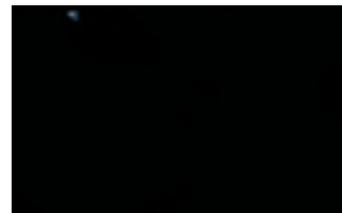
19:30 H



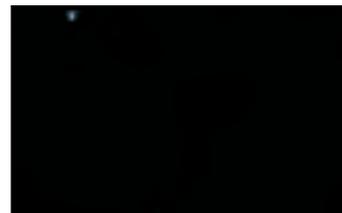
20:00 H



20:30 H



23:00 H



23:30 H

8. OUT-OF-HOME-DISPLAYS WERDEN UNTERSCHIEDLICH UND MEIST SEHR KURZ REZIPIERT.

Typischerweise werden Out-of-Home-Displays in Bewegung, «en passant» wahrgenommen; drei Typen lassen sich dabei unterscheiden: 1. in Transitbereichen mit einer Wahrnehmung im Vorbeigehen, 2. in Zirkulationszonen mit einer mehrmaligen Rezeption (im Shopping-Center, im Museum), und 3. in Wartesituationen (an der Kasse, am Schalter) mit einer möglicherweise längeren Beachtungszeit; oft sind es Mischformen. Dabei verändert sich die Distanz und der Betrachtungswinkel laufend.

Die minimale und maximale Betrachtungsdistanz, die Einsehbarkeit und die daraus resultierende Betrachtungszeit sind zentrale Referenzen für die Gestaltung des Beitrags und des Programms. Zudem muss von einer kurzen Rezeptionszeit ausgegangen werden: Man spricht von 3 bis 5 Sekunden, die sich auch in Wartesituationen in der Regel nicht wesentlich verlängern, da die Rezipienten auf eine andere Handlung – die Auswahl eines Produkts, das Bezahlen an der Kasse, das Durchschreiten eines Raums u.ä.m. – konzentriert sind.

Nur ausnahmsweise nimmt man sich Zeit, dem Programm länger zu folgen. Dennoch sollte auch diesen Fällen Rechnung getragen werden – zum Beispiel durch eine entsprechend länger ausgelegte Programmschleife für Displays in Wartebereichen.



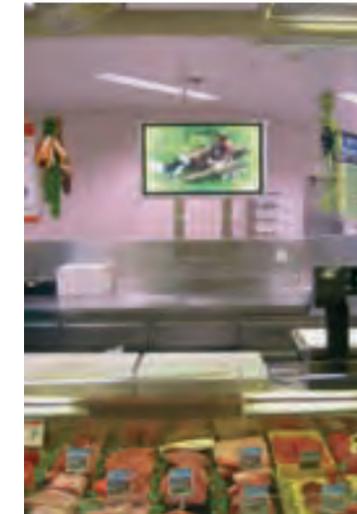
9. OUT-OF-HOME-DISPLAYS SIND IN EINE AKTIVE UMGEBUNG EINGEBUNDEN.



Out-of-Home-Displays sind in Rezeptionskontexte eingebunden, die sich stark verändern können; Variablen wie etwa Lichtverhältnisse, Nutzungsdichten und -geschwindigkeiten sowie die Raumakustik beeinflussen die Fähigkeit und die Bereitschaft zur Rezeption der dargebotenen Inhalte massgeblich.

Eine Übereinstimmung des Rhythmus' der Eigenbewegung mit dem Rhythmus des Beitrags wird als am Angenehmsten beschrieben, wie die Ergebnisse aus den Befragungen zeigen. An die Umgebungsgeschwindigkeit angepasste Beiträge wirken harmonischer und sind so in der Rezeption zugänglicher. Verlangsamungen (Zeitlupe) und Beschleunigungen (Zeitraffer) können als stilistisches Element eingesetzt werden und die Aufmerksamkeit je nach Einbettung in den Beitrag erhöhen.

Zudem sollte die Spannweite der Lichtverhältnisse im Tagesablauf in der Konzeption der Beitragsgestaltung – beispielsweise mit Auflösung, Helligkeit, Farbe und Kontrast – sowie der akustische Charakter des Raums, resp. das Fehlen der Tonebene im Beitrag mitberücksichtigt, resp. gezielt mit visuellen Mitteln kompensiert werden.





00:00 H



00:30 H



01:00 H



01:30 H



03:30 H



04:00 H



04:30 H



05:00 H



07:00 H



07:30 H



08:00 H



08:30 H



10:30 H



11:00 H



11:30 H



12:00 H



14:00 H



14:30 H



15:00 H



15:30 H



17:30 H



18:00 H



18:30 H



19:00 H



21:00 H



21:30 H



22:00 H



22:30 H



02:00 H



02:30 H



03:00 H



05:30 H



06:00 H



06:30 H



09:00 H



09:30 H



10:00 H



12:30 H



13:00 H



13:30 H



16:00 H



16:30 H



17:00 H



19:30 H



20:00 H



20:30 H



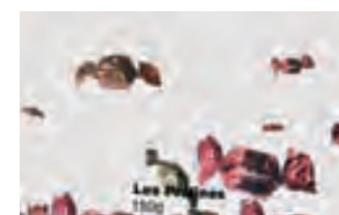
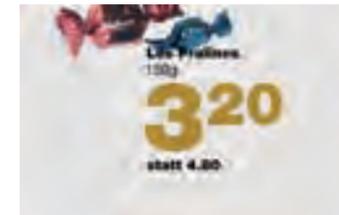
23:00 H



23:30 H

HAUPTBAHNHOF ZÜRICH
Querhalle
Samstag, 26.06.2004

THESEN ZU BEITRAG UND DISPLAY: DIE PRAESEN- TATION



10. OUT-OF-HOME- DISPLAYS SIND BEWEGTBILDMEDIEN.

Die Stärke von Out-of-Home-Displays liegt in ihrer Fähigkeit, Bewegung in Text und Bild in hoher Qualität wiederzugeben: Dank der Technologieentwicklung können sie auch in hellen Umgebungen Bilder klar, deutlich und farbintensiv darstellen. Auf dieser Stärke sollte aufgebaut werden, denn: Bewegte Bilder wirken emotional und vermitteln dadurch Botschaften unmittelbar und direkt.

Auch statische Ausgangsmaterialien wie Fotografien und Grafiken können mit einfachen Animationen in Bewegtbilder umgewandelt werden. Dabei können auch nur Teile des Bildes oder der Schrift bewegt dargestellt werden.



11. ABGRENZUNG, RAHMUNG UND UEBERGANG BEACHTEN.

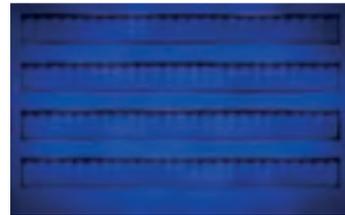


Die verwendeten Gestaltungselemente im Beitrag brauchen genügend Abgrenzung gegenüber den visuellen Komponenten der Umgebung, um deutlich wahrgenommen und schnell entschlüsselt zu werden.
Mögliche stilistische Mittel dazu sind neutrale Flächen am Rand, als Hintergrund oder die Bildung eines optischen Rahmens.



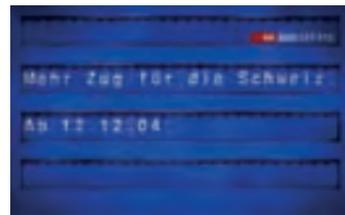


12. INTERAKTION ALS MOEGLICHER GESTALTUNGSANSATZ.



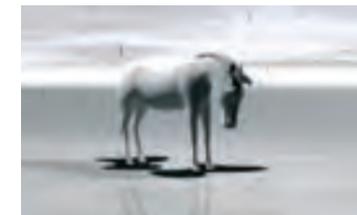
Eine Besonderheit von Out-of-Home-Displays ist, dass sie in direktem Kontakt zur realen Umgebung stehen. Dadurch ist es möglich, in der Gestaltung des Beitrags auf örtliche Gegebenheiten Bezug zu nehmen.

Schon kleine, auf den Standort bezogene Interaktionen mit den Rezipienten können die Aufmerksamkeit erhöhen. Im virtuellen Raum auf dem Display können Formen, Flächen und Räume dargestellt werden, die in einen direkten Zusammenhang mit Elementen der Umgebung gestellt werden können. Eine Anzeigetafel wird suggeriert, «gesucht im Bahnhof Zürich» ist zu lesen, Abbilder von Orangen stehen echten Orangen gegenüber.



13. BEITRAEGE AUF KURZE DAUER ANLEGEN.

Die durchschnittliche Rezeptionszeit von 2–5 Sekunden kann nicht mit der idealen Länge eines Beitrags gleichgesetzt werden. Der Einstieg in die Rezeption ist nicht bestimmbar. So ist darauf zu achten, dass auch diejenigen, die nach dem Beginn des Beitrags einsteigen, ebenfalls noch möglichst den Inhalt der Botschaft mitbekommen. Eine Beitragslänge unter 5–7 sec. ist in der Regel nicht zu empfehlen. Bei längeren Beiträgen muss die Botschaft und der Absender, bedingt durch die kurze Rezeptionszeit, wiederholt dargestellt oder durchgehend ersichtlich sein.





14. MIT EINFACHEN DRAMATURGISCHEN STRUKTUREN ARBEITEN.

Beiträge für Out-of-Home-Displays benötigen eine einfache dramaturgische Struktur. Trotz des kurzen Zeitgefäßes sind nicht nur deskriptive (vergleichende, beschreibende, schildernde), sondern auch narrative (erzählende) Darstellungsformen möglich. Kleine, abgeschlossene Geschichten in der Form des Spielfilms, mit Anfang, Mitte und Ende verfügen über ein sehr hohes Unterhaltungs- und Aufmerksamkeitspotential.



15. STARKE KONTRASTE IN BILD UND TEXT EINSETZEN.

Gute Kontraste in den Farben bzw. in der Helligkeit sind die Voraussetzung für eine funktionierende Wahrnehmung: Sie machen die Beiträge unabhängiger von den veränderlichen Gegebenheiten der Umgebung und verdeutlichen die Aussage. Gute Kontraste fördern zudem die Lesbarkeit des Textes. Die punktuelle Erhöhung des Kontrastes ist deshalb oft empfehlenswert – insbesondere wenn Text über ein Bild gelegt wird.

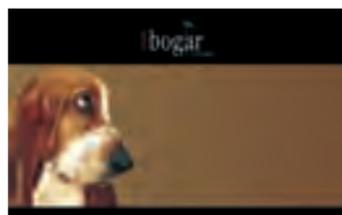


16. ZUGAENGLICHE BILDER UND EINFACHE MONTAGEFORMEN VERWENDEN.

Einfachheit und Klarheit ist auch bei der Auswahl von Bildern und in der Montage verschiedener Einstellungen das oberste Gebot. Komplexe Bildkompositionen und schnelle Schnitte sind nur in Ausnahmefällen geeignete Mittel. Vor allem auf großflächigen Displays wirken unterschrittene Beiträge mit kurzen, stark bewegten Sequenzen schnell hektisch und unruhig.



17. SPLIT SCREEN ZURUECKHALTEND EINSETZEN.



Die Aufteilung der Bildfläche in verschiedene Teile ist in Bezug auf die Wahrnehmung problematisch: Unterschiedliche Informationen, die gleichzeitig nebeneinander laufen, schwächen sich prinzipiell gegenseitig und erschweren die Rezeption. Die resultierende, komplexe Bildkomposition widerspricht der in Bezug auf die kurze Rezeptionszeit angebrachte Reduktion und Einfachheit in hohem Masse.

Erfolgsversprechend eingesetzt werden können sie vor allem für zusammenhängende Bildteile, die sich gegenseitig ergänzen. Wird der technisch mögliche separate Content-Feed in einzelne Display-Bereiche eingesetzt, sollte darauf geachtet werden, dass sich die einzelnen Screen-Bereiche inhaltlich und gestalterisch deutlich voneinander unterscheiden – beispielsweise in einen schmalen, textorientierten «News»-Streifen und einen breiten, dominanten Bild-Bereich für die Markeninszenierung oder Werbebotschaft.

18. KURZE STRUKTURIERTE TEXTE, EINFACHE UND GUT LESBARE SCHRIFT.



Längere Texte sind für Out-of-Home-Displays nicht geeignet, wenn das vollständige Erfassen des Textes für das Verstehen der Botschaft wichtig ist: Man sollte davon ausgehen, dass in der Regel kaum mehr als 5 bis 10 Wörter, die statisch abgebildet sind, erfasst werden. Ähnlich wie bei der Plakat- und Screengestaltung verlangen Out-of-Home-Displays kurze, stark strukturierte Texte. Serifenlose, konventionelle Schriften eignen sich für die – im Vergleich zum Print wesentlich geringere – Auflösung der Displays besonders gut. Die Lesbarkeit wird zudem durch grössere Buchstaben-Innenräume, wie sie bei speziell für Bildschirme gestaltete Schriften anzutreffen ist, zusätzlich verbessert.

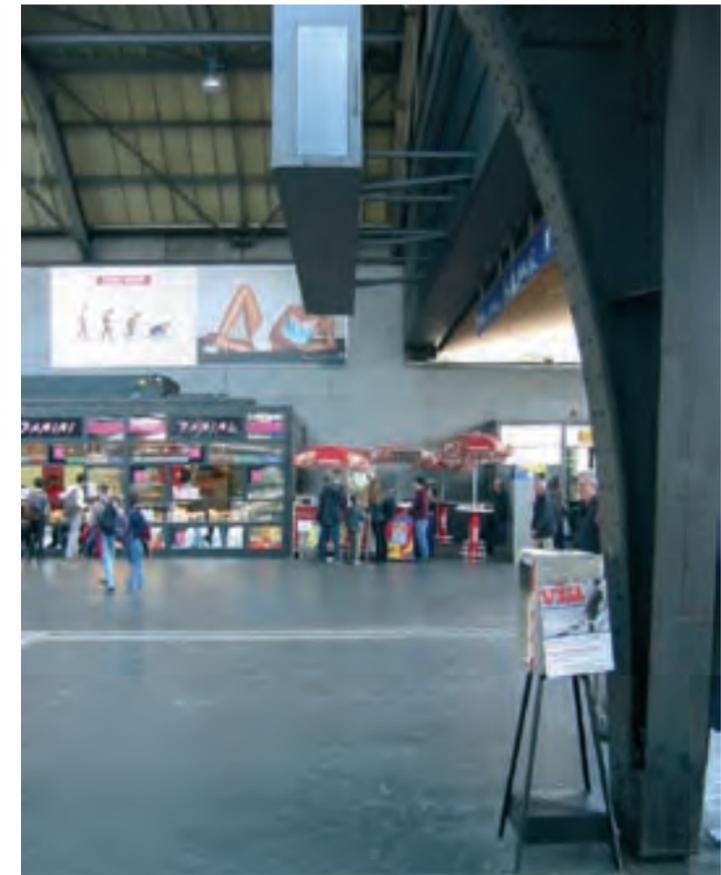
19. BEWEGTE TYPOGRAFIE SINNVOLL EINSETZEN.

Bewegung generiert erwiesenermassen Aufmerksamkeit. Konstante, lineare Bewegungen von typografischen Elementen (wie wir sie von News-Tickers oder Laufschriften her kennen), sollten jedoch nur sehr gezielt eingesetzt werden. Weil die Lesegeschwindigkeit vorgegeben wird, erschwert sie das Verständnis eher, als dass sie es unterstützt. Ausserdem reduziert sich durch die konstante Bewegung die vermittelbare Textmenge weiter. Um mehr Aufmerksamkeit zu erhalten, ist ein emotionaler, bildhafter Umgang mit bewegter Typografie empfehlenswert. Expressiv ausgestaltete und gut in die Handlung eingebaute Typografie kann die Aussage unterstützen und das Verständnis fördern. Ein- und Ausblenden des Textes, die Bewegung oder Verformung einzelner Zeichen oder ganzer Wörter sollten gezielt zur Visualisierung der Aussage eingesetzt werden.



20. DIE TECHNIK DES DISPLAYS BESTIMMT DIE MATERIALISIERUNG.

Die visuelle Beschaffenheit – Material, Dimension, Proportion – und die Technik des Displays sind Träger von Information: Sie beschreiben die Schnittstelle vom realen und virtuellen Raum. Entsprechend dem technischen Aufbau des Displays gibt es spezifische Eigenschaften – beispielsweise die Bildfläche, der Rahmen, die Rückseite, die Aufhängung –, die die Wahrnehmung beeinflussen. Die Leuchtkraft des Displays und die Haptik des Trägers vermitteln den visuellen Zustand des Displays. Die Gegebenheiten des unmittelbaren Raumes beeinflussen die Zuordnungen der Bildinformationen. Mit dem Anspruch, die ungeteilte Aufmerksamkeit von Betrachtenden zu erreichen, muss die Bildinformation, d.h. das Display, von seiner Umgebung freigestellt werden.



21. OUT-OF-HOME-DISPLAYS SIND AUCH OBJEKTE.

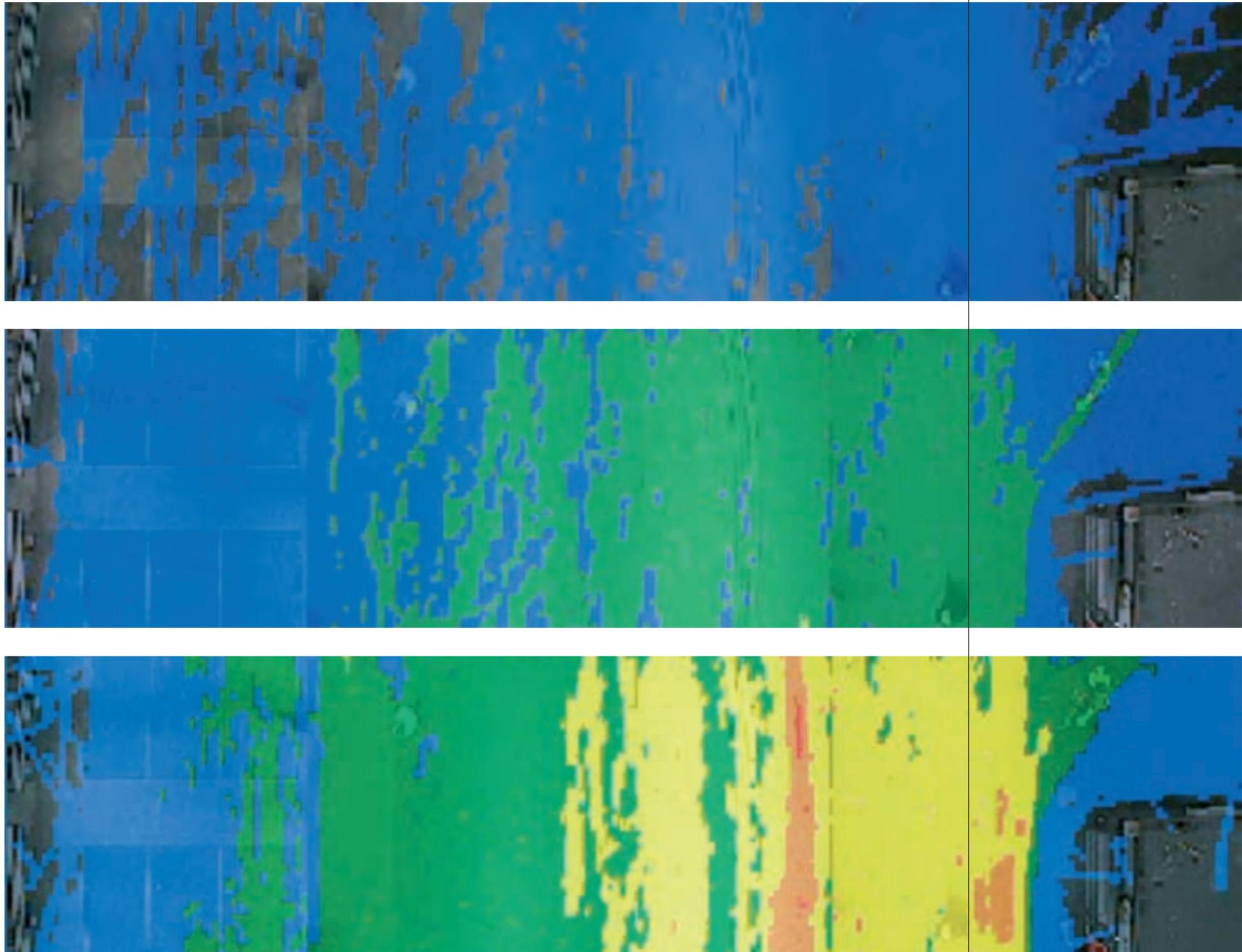


Das Display als Raumkörper beeinflusst die bestehende Architektur und stellt auch spezifische, durch das Medium gegebene Anforderungen. Die gebaute Architektur mit ihrer kennzeichnenden Formensprache bestimmt die Atmosphäre des Raumes. Der Zusammenhang von gebauter Architektur und Gestalt des Displays muss als Einheit, als Ganzes gesehen werden. Die plastische Erscheinung des Displays sowie die Lichtstärke und -temperatur der unmittelbaren Umgebung bestimmen seine Integration in den Raum entscheidend. Die Gestalt des Displays transportiert gerichtete Eigenschaften – Technologie, Funktionalität, Gleichförmigkeit, Gleichartigkeit –, die zur Identifikation eines Ortes beitragen. Der Körper des Displays hat in dieser Hinsicht eine vermittelnde Bedeutung: Er beschreibt in seiner Erscheinung die Zugehörigkeit von Nutzung und Inhalt.

22. OUT-OF-HOME-DISPLAYS BEEINFLUSSEN DIE GEBAUTE UMWELT.

Architektur baut nicht nur auf den visuellen Eindrücken auf; hören, tasten und riechen sind für den Raumeindruck und die Orientierung im Raum mitentscheidend. Zu einem ganzheitlichen Raumsinn gehören ebenso das Empfinden für Dimensionen, der Orientierungssinn und der Temperatursinn. Die Wahrnehmung der Architektur eines Ortes ist eine komplexe Struktur; zur materiellen Struktur eines Ortes und Raumes tritt mit dem bewegten Bild der immaterielle Raum des Displays. Im Verbund vermittelt das Display unabhängig Informationen, die den konkreten Ort in der Wahrnehmung ergänzen, unterlaufen oder sublimieren.





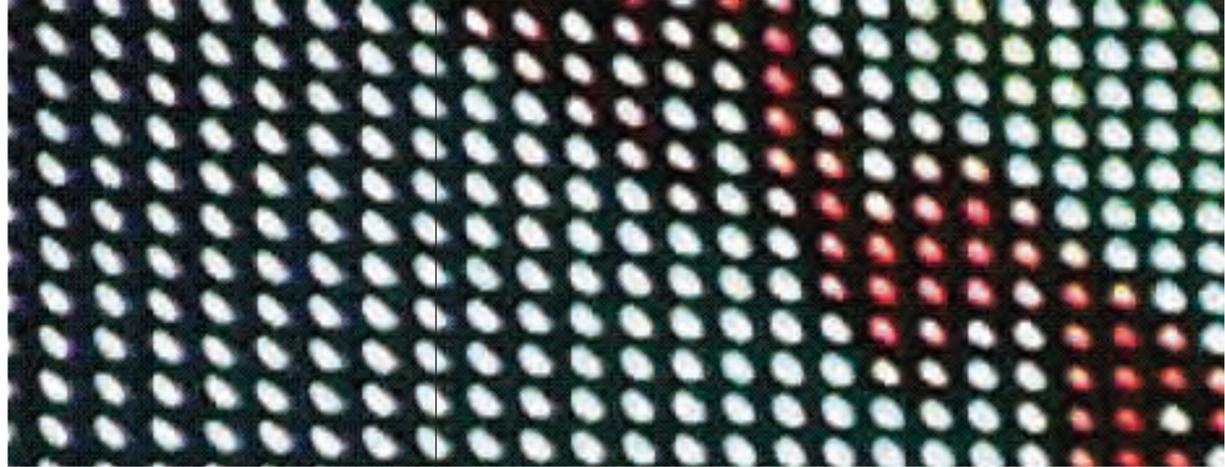
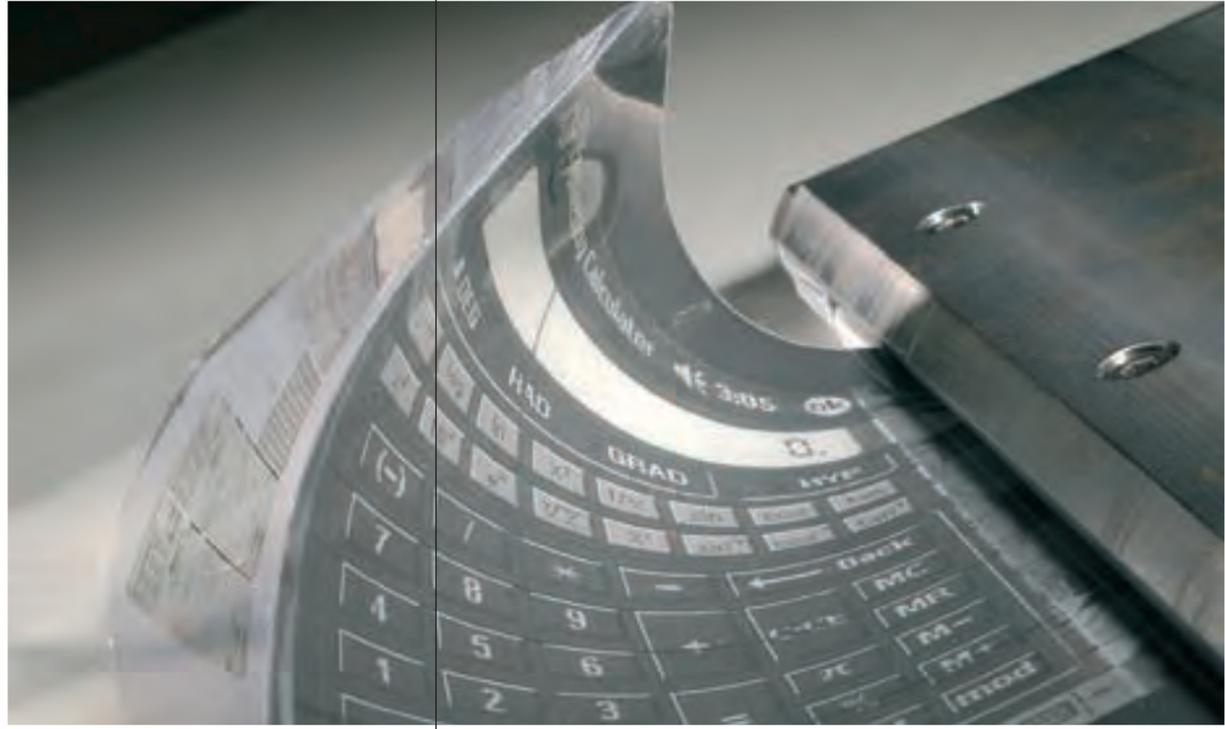
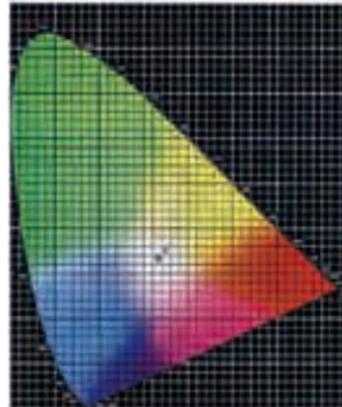
23. OUT-OF-HOME-DISPLAYS SIND INFORMATIONSSYSTEME.

Informationen sind im architektonischen Raum dem Zirkulationssystem zugeordnet, das heisst, sie liegen an Verkehrsachsen. Es sind innerhalb des Raumes Orte der Bewegung, des Transit und nicht primär Orte des Verweilens.

Die meisten Zirkulationsräume sind multifunktional ausgelegt und dadurch oft mehrdeutige Raumsegmente. Für die Platzierung eines Displays sind die Zonierung der bestehenden Architektur, die Wege der Benutzenden und damit deren Verhalten die wesentlichen Parameter zu einer optimalen Positionierung des Displays im Raum.

24. DIE INTEGRATION VON OUT-OF-HOME-DISPLAYS VERAENDERT SICH STETIG.

Die integrale Planung der Architektur zeichnet sich durch Ökonomie der Ressourcen und Nachhaltigkeit aus. Konstruktion, Materialität und Lebensdauer der Gebäudeteile sind auf Gebrauchsveränderungen angelegt. Integrale Architektur wird auf Veränderungen hin konzipiert. Dies gilt v. a. für Infrastruktur. Die Ordnung der Infrastrukturen beeinflusst den Einsatz von Out-of-Home-Displays in Bezug auf Flexibilität und Variabilität.



25. DIE TECHNISCHE ENTWICKLUNG PRAEGET DIE NACHHALTIGKEIT VON OUT-OF-HOME-DISPLAYS.

Die ökonomischen Abhängigkeiten wie Grösse, Lebensdauer und Unterhalt bestimmen neben den gestalterischen Anforderungen die Wahl des Displays. Die technische Entwicklung des Mediums erweitert die Anwendungsmöglichkeiten. Mit der Integration der technischen Errungenschaften in die Architektur entstehen neue, charakteristische Räume.

THESEN ZU PROGRAMM- GESTALTUNG UND -STEUERUNG: DIE RAHMUNG



26. DIE PROGRAMM- SCHLAUFE AUF DIE SITUATION ANPASSEN.

Die ideale Länge des Programm-Loop hängt von der Rezeptions-situation ab: In POI- / POS-Anwendungen, bei denen das Display nahe beim Produkt steht und primär eine Produkteinformation oder -Promotion vermittelt, kann der Loop sehr kurz sein.

In Wartesituationen jedoch, in denen sich die Nutzer möglicher-weise länger aufhalten, sollte der Loop auch länger angelegt sein, um ein längeres Zuschauen mit einem abwechslungsreichen, spannenden Programm zu fördern.



00:00:38



00:00:40



00:00:42



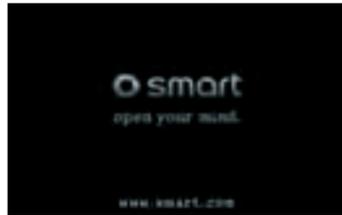
00:00:44



00:00:54



00:00:56



00:00:58



00:01:00



00:01:10



00:01:12



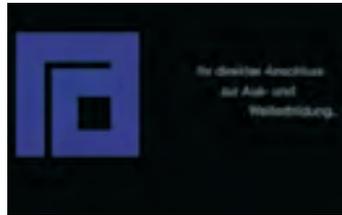
00:01:14



00:01:16



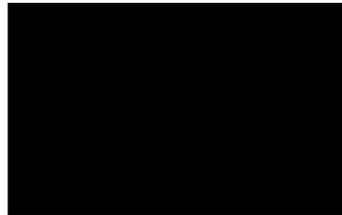
00:01:26



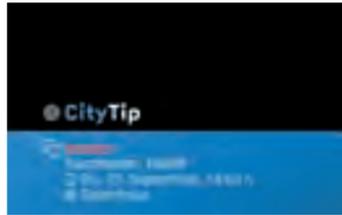
00:01:28



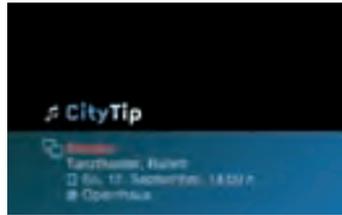
00:01:30



00:01:32



00:01:42



00:01:44



00:01:46



00:01:48



00:01:58



00:02:00



00:02:02



00:02:04



00:02:14



00:02:16



00:02:18



00:02:20



00:00:46



00:00:48



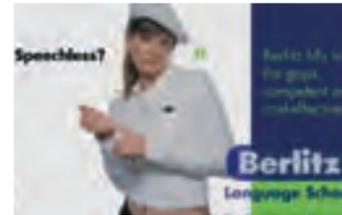
00:00:50



00:00:52



00:01:02



00:01:04



00:01:06



00:01:08



00:01:18



00:01:20



00:01:22



00:01:24



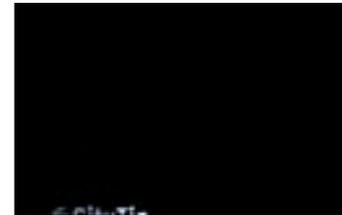
00:01:34



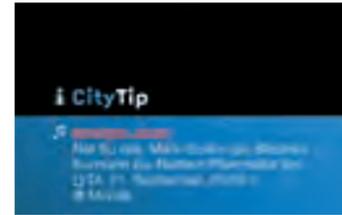
00:01:36



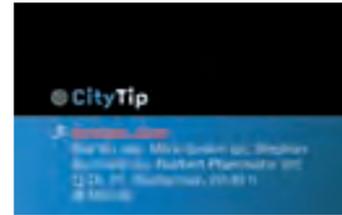
00:01:38



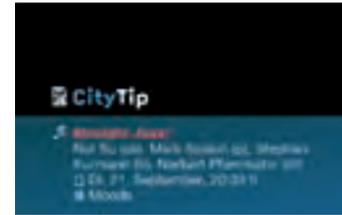
00:01:40



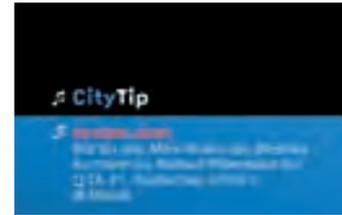
00:01:50



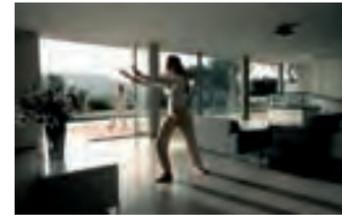
00:01:52



00:01:54



00:01:56



00:02:06



00:02:08



00:02:10



00:02:12



00:02:22



00:02:24



00:02:26



00:02:28

27. DAS PROGRAMM KLAR STRUKTURIEREN, GEFÄSSE BILDEN.

Das Publikum begrüsst Neuerungen, Abwechslung, ein frisches Outfit. Damit die Botschaften jedoch auf einen Blick entschlüsselt werden können, empfiehlt es sich, v. a. bei Mischprogrammen Gefässe zu schaffen, die mit wiederkehrenden Gestaltungsmitteln die verschiedenen Content-Typen voneinander abgrenzen. So werden aktuelle News, Stadtinformationen, Ausgetipps, Wetter oder Sportinformationen oder unterhaltende Beiträge bis hin zu Kunstprojekten als solche erkennbar und verstehbar; ansonsten laufen sie Gefahr, mit Werbung verwechselt zu werden.



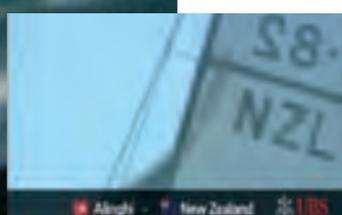
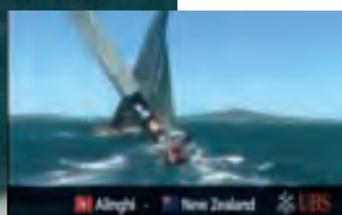
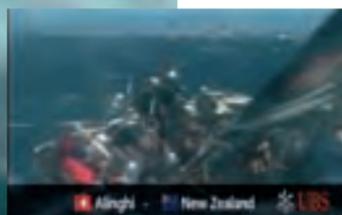
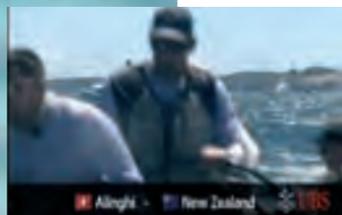
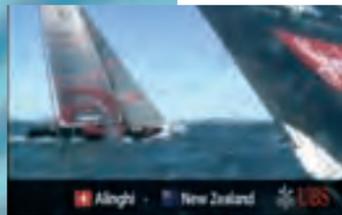
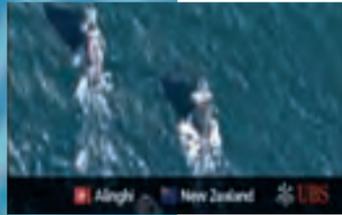
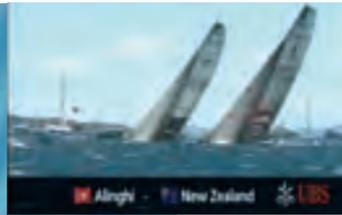
28. EINDEUTIGE ORIENTIERUNGSPUNKTE SCHAFFEN, DEKLARATION, LABELLING.

Der klaren und transparenten Programmgestaltung kommt sowohl bei der Einführung des Mediums wie auch im normalen Betrieb eine wichtige Bedeutung zu. Eine deutliche Programmstruktur fördert sowohl die Zugänglichkeit als auch die Effizienz des Mediums.

Eine klare Abgrenzung zwischen den einzelnen Beiträgen, zwischen den verschiedenen Programmgefässen, ist von zentraler Bedeutung. Sie vereinfachen die Entschlüsselung der Information. Eine Vermischung sollte möglichst vermieden werden.

Der Rezipient muss sich schnell orientieren können. Ansonsten ist er irritiert, weiss nicht, wo er die wahrgenommenen Bilder oder Textteile einordnen soll und wendet sich schlimmstenfalls anderen Informationsangeboten zu.

Die meisten Rezipienten kommen mit dem Medium regelmässig in Kontakt (Pendler / Schüler / Kunden). Der kurzen Rezeptionszeit wegen wird beim Kontakt oft nur ein Bruchstück des Programms oder eines Beitrags aufgenommen. Das Zusammenführen der einzelnen Teile zu einem in der Aussage Ganzen ist nur dann möglich, wenn ein Zusammenhang erkennbar ist. Eine klare Abgrenzung und eine klare Deklaration dienen dabei als Orientierungshilfen.



29. OUT-OF-HOME-DISPLAYS BRAUCHEN GEEIGNETE STANDORTE.



Nicht jeder Standort ist für die Platzierung eines Out-of-Home-Displays gleich gut geeignet. Ideale Standorte verfügen über sehr hohe Nutzerfrequenzen, sehr homogene Nutzergruppen und einheitliche Nutzungsmuster. Strategisch geplante Display-Systeme erfordern deshalb eine vorgängige Analyse von Nutzerfrequenzen, Nutzergruppen und Nutzungsmustern des betreffenden Standortes.

Darauf sollte die Systemauslegung und die Programmentwicklung aufbauen. Es gilt die Faustregel: Wo ein zentraler Bereich vorhanden ist, soll mit grossflächigen Displays, in dezentralen Raumstrukturen eher mit kleinen Verbundanwendungen agiert werden.

30. OUT-OF-HOME-MEDIEN BASIEREN AUF DER SITUATIONS- KOMPETENZ.

Strategische Nutzungsformen integrieren das «Lebensumfeld», in dem sich die Zielgruppe im Moment der Rezeption befindet; ihr Erfolg basiert auf der genauen Abstimmung von Display-Installation und Display-Programm mit den Nutzungsmustern des Standorts. Die Zielgruppendefinition «alle» – oder «mobile Bevölkerung» – gibt zu wenig Anhaltspunkte für die Ausgestaltung von System oder Botschaft.

Die detaillierte Segmentierung der Nutzergruppen nach ihren primären Motiven für die Raumnutzung, resp. ihrer lebensweltlichen Situation gibt wertvolle Anhaltspunkte für die zielgerichtete Angebotsentwicklung und -steuerung.

Mehrwert entsteht nicht durch Einheitsgestaltung, sondern durch eine qualitätsvolle, kontextbezogene Gestaltung von Erlebnisräumen, die das Zusammenwirken von Menschen, Räumen und Kaufobjekten inszenieren, wobei Materielles und Immaterielles kombiniert wird.



31. OUT-OF-HOME- DISPLAYS WIRKEN KOMPLEMENTÄER.

Der wahrgenommene Wert der Botschaft auf Out-of-Home-Displays steht in unterstützender oder ergänzender Beziehung zu dem, was in anderen Werbe- und Kommunikationsträgern rezipiert wird. Grosse Aufmerksamkeit und hohe Wiedererkennung schaffen medienübergreifende, abgestimmte Kampagnen.

Out-of-Home-Displays können dabei die Aufgabe übernehmen, Bekanntes in neuen Zusammenhängen zu präsentieren, Botschaften durch Präsenz vor Ort sowie durch Aktualität zu untermauern und mit hoher Bildqualität zu überzeugen.

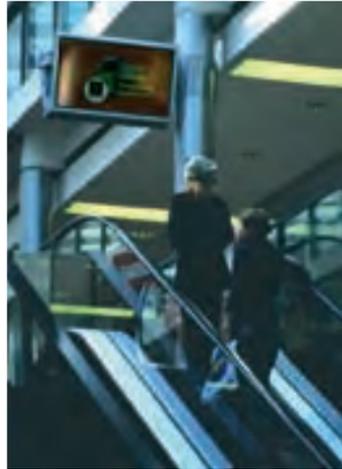


32. OUT-OF-HOME-DISPLAYS MUESSEN MEHRWERT BRINGEN.



Out-of-Home-Displays müssen verständliche Botschaften auf einen Blick – auch aus grösserer Entfernung – bieten. Um die Beachtung und Erinnerung zu binden, müssen sie darüber hinaus einen klar erkennbaren Mehrwert bringen. Die Untersuchungen haben gezeigt, dass nicht-kommerzielle Inhalte keinen Mehrwert per se darstellen; sie sollten deshalb nur verwendet werden, wenn sie dem Rezipienten und dem Betreiber/Sender tatsächlich nützen.

Welchen Mehrwert Out-of-Home-Displays generieren, ist stark situationsabhängig und unterscheidet sich je nach Anwendungstyp erheblich: Gut ist, was nützt. Die Entwicklung und Steuerung des Programms – das ‚Content Bundling‘ – sollte sich jedoch in allen Situationen vom Prinzip ‚Die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt‘ leiten lassen; Aktualität und Interaktivität könnte dabei eine wichtige Rolle spielen.



33. DAS POTENTIAL VON OUT-OF-HOME-DISPLAYS LIEGT IN NEUEN CONTENT-KOMBINATIONEN.

Die technologischen Entwicklungen (Display-Technologie, Bandbreite der Datennetzwerke) sowie die Kostenerosion haben die technische und ökonomische Basis gelegt; die eigentliche Innovation der Out-of-Home-Displays liegt im Durchbruch von neuen Nutzungsformen: Diese entstehen am ehesten durch die neue Kombination verschiedener Content-Formate – wie beispielsweise redaktionelle Contents aus dem Print- und Webpublishing, TV-Signale und ERP-Daten.





BILDNACHWEIS.

UMSCHLAG

Stills aus DV-Film
© 2004 HGK Luzern

6

Untersuchungsmodell
© 2004, Ursula Stalder

13, LINKS

St. Petersburg
© Sergej Klischis 2004

13, RECHTS/OBEN

Tokio
© V. Shalkova, M. Niqulichev

13, RECHTS/MITTE

Berlin, Kurfürstendamm
© Ursula Stalder

13, RECHTS/UNTEN

New York, Times Square

14, VON LINKS NACH RECHTS

MM Mythen Center Schwyz
© 2004 HGK Luzern
MM Mythen Center Schwyz
© 2004 HGK Luzern

15, LINKS

MM Mythen Center Schwyz
© 2004 HGK Luzern

16

Stills aus «kriechen»
© 2003 HGK Zürich, Manuela Monn

17

HB Zürich mit eBoard
© 2004 HGK Luzern

18/19

HB Zürich
© 2004 Erich Mazenauer

19

Still aus DV-Film
© 2004 HGK Luzern

20/21

Stills aus DV-Film
© 2004 HGK Luzern

22

Stills aus DV-Film Automobilsalon Genf
© 2004 Thomas Stöckli

23, VON LINKS NACH RECHTS

MM Mythen Center Schwyz
© 2004 HGK Luzern
MM Mythen Center Schwyz
© 2004 HTA Luzern
MM Mythen Center Schwyz
© 2004 HGK Luzern

24/25

Stills aus DV-Film
© 2004 HGK Luzern

27

Stills aus DV-Film, «Les Pralines»
© 2004 HGK Luzern

28

eBoard HB Zürich «Maltesers»
© 2004 Erich Mazenauer, Sony

29, VON LINKS NACH RECHTS

Stills aus Beitrag «Maltesers»
© eAd

Stills aus Beitrag «Schild»
© eAd

30, VON LINKS NACH RECHTS

Stills aus Beitrag «SBB / DHL»
© eAd
Stills aus Beitrag «SBB-Fahrplanwechsel»
© eAd

31

Stills aus «raining»
© 2004 HGK Luzern, Christian Schwaller,
Johannes Pöschel

32

Stills aus «crossing»
© 2004 HGK Luzern, Christian Schwaller,
Johannes Pöschel

33

Stills aus «Erfrischend günstig»
© 2004 Migros Genossenschaft Luzern /
HGK Luzern

34

Stills aus «Zoo Basel»
© eAd

35

Stills aus «Beobachter, Handwerker»
© eAd

36, VON OBEN NACH UNTEN

Still aus Beitrag «Viper»
© eAd

Still aus Beitrag «SBB / Halbtax»

© eAd

Still aus Beitrag «Swatch-Longines»

© eAd

Still aus Beitrag «Skinny Loeb Manor»

© eAd

Still aus Beitrag «Bogar pure Pflanzenkraft»

© eAd

36, GROSSES BILD

HB Zürich mit eBoard
© 2004 Erich Mazenauer, Sony

37

Stills aus «Willkommen in der Migros»
© 2004 HGK Luzern, David Clavadetscher

38, LINKS

Stills aus «Allianz Swiss Open»
© eAd

38, RECHTS

Stills aus «Panadol Extra»
© eAd

39, LINKS

eBoard HB Zürich
© 2004 HTA Luzern

39, RECHTS

eBoard HB Zürich
© 2004 HTA Luzern

40, LINKS

MM Mythen Center Schwyz
© 2004 HTA Luzern

40, RECHTS

Skizzen
© Westiform 2004

41

St. Petersburg
© 2004 Sergej Klischis

42/43

Passentenspuren HB Zürich
© 2004 Sony

44, VON OBEN NACH UNTEN

Cie chromaticity Diagram
© Shanghai Lunsure Electronic Technology
Co. Ltd.
Transparent-OLED- Display
© Tokio Polytechnic University
Eletronic Paper
© E-Ink Corporation
OLED- Display
© Philips

44/45, GROSSES BILD

Flexible active-matrix display
© Philips

47

«Candida-Zahnpasta»
© 2004 HGK Luzern

48/49

Stills aus Testprogramm
© 2004 eAd / HGK Luzern

50/51

Still aus «UBS, Allinghi»
z.V.g. eAd Winterthur

52

Stills aus «UBS, Allinghi»
z.V.g. eAd

53

Stills aus DV-Film Automobilsalon Genf
© 2004 Thomas Stöckli

54/55

7 Eleven
© Sony Overseas SA

55, RECHTS

Newcar
© Sony Overseas SA

55, UNTEN

Christ, Flughafen Zürich
© Sony Overseas SA

56, OBEN

Anwendung
© Sony Overseas SA

56, UNTEN

Boulogne-Mall
© Sony Overseas SA

57/58/59

Stills aus DV-Film
© 2004 HGK Luzern

IMPRESSUM.

PROJEKTTEAM.

- * Robert Müller (Projektleitung), Charles Moser, David Clavadetscher, Yves Sablonier, HGK Luzern
- * Ursula Stalder (Stv. Projektleitung), Christina Dahinden, HSW Luzern
- * Josef Ittig, Erich Häfliger, HTA Luzern
- * Ulrich Ritschard,
- * Florian Walz, e-Advertising AG, Winterthur
- * Thomas Oertle, Migros Genossenschaft Luzern, Ebikon
- * Erich Mazenauer, Sony Overseas SA, Schlieren
- * Gregor Zust, Bison Systems AG, Sursee

HERAUSGEBER.

Hochschule für Gestaltung und Kunst
HGK Luzern
Rössligasse 12, CH-6000 Luzern 5
Institut für Wirtschaftskommunikation,
HSW Luzern
Zentralstrasse 9, CH-6002 Luzern

FÜR INFORMATIONEN

ZUM FORSCHUNGSPROJEKT.

rmueller@hgk.fhz.ch
ustalder@hsw.fhz.ch

TEXT UND REDAKTION.

Ursula Stalder, Robert Müller,
Erich Häfliger

KONZEPT UND GESTALTUNG.

David Clavadetscher, Luzern

Druck: Gamma Print, Luzern

Bindung: Gamma Print, Luzern

Schriften: standard 07_64,

Minion regular/bold/black

Papier: Naturweiss Offset matt,
120 und 240 g/m²

ALLE RECHTE VORBEHALTEN.

© Text- und Datenbeiträge
bei den Text- und Bildautoren/-innen
© Bildbeiträge siehe Bildnachweise
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit
Genehmigung der HGK Luzern

DAS FORSCHUNGSPROJEKT.

Das Projekt «Out-of-Home-Displays»
wurde an der HGK Luzern, an der HSW
Luzern sowie der HTA Luzern mit
Unterstützung der KTI, Förderagentur für
Innovation des Bundes realisiert.

Das Projektteam setzt sich aus Forschern
aus den Fachdisziplinen Visuelle Kom-
munikation (Animation, Video, Graphic
Design), Medienkommunikation und
Architektur/Städtebau sowie den Wirt-
schaftspartnern e-Advertising AG (Winter-
thur), Migros Genossenschaft Luzern
(Ebikon), Sony Overseas SA (Schlieren)
und Bison Systems AG (Sursee) zusam-
men, die es auch finanziell unterstützten.

HGK

HSW

HTA

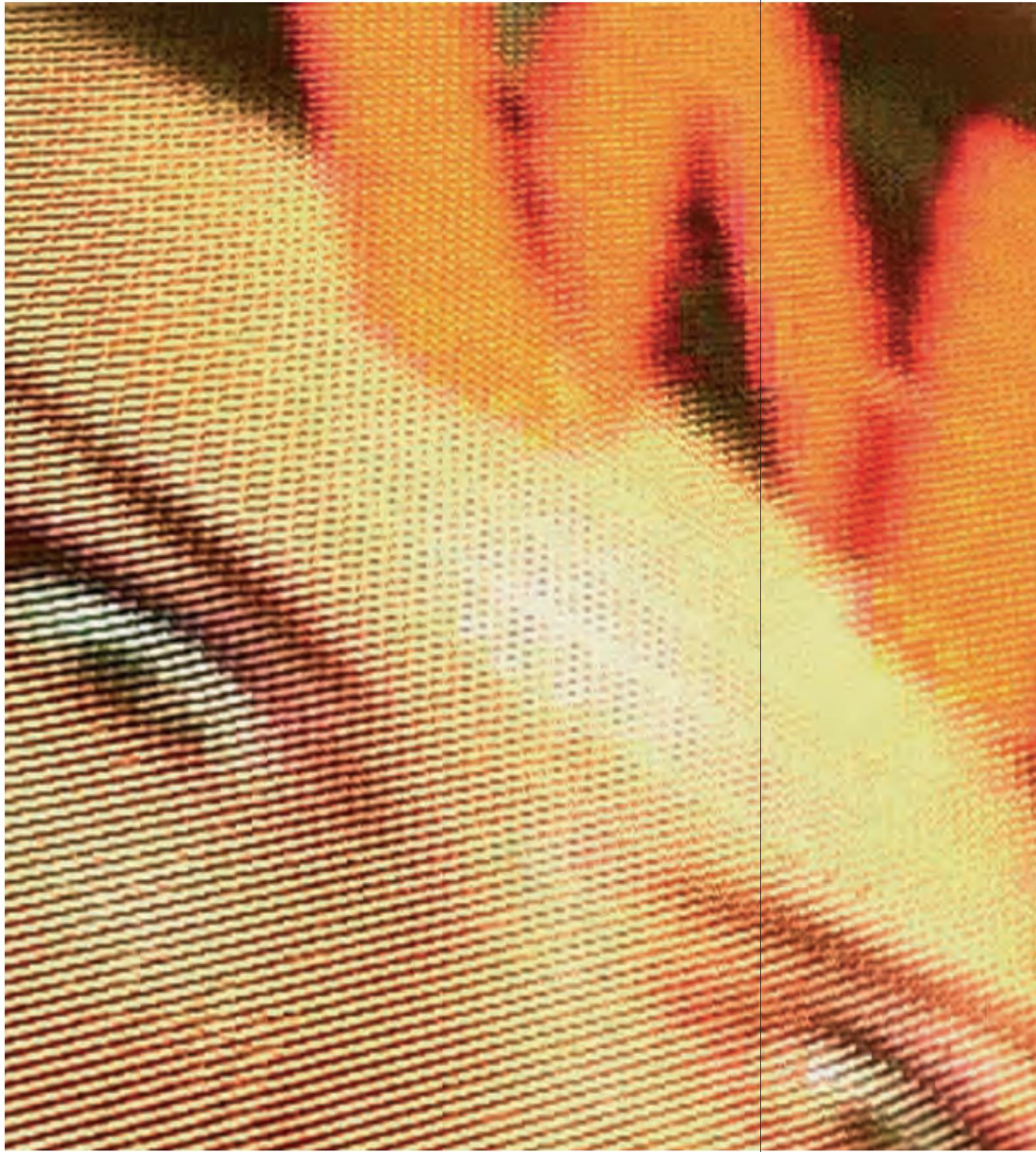
eAd
w: e-advertising.ch

MIGROS

SONY

BISON
SYSTEMS
Member of the
PC-Ware Group

KTI/CTI
DIE FÖRDERAGENTUR FÜR INNOVATION
L'AGENCE POUR LA PROMOTION DE L'INNOVATION
L'AGENZIA PER LA PROMOZIONE DELL'INNOVAZIONE
THE INNOVATION PROMOTION AGENCY



OUT-OF- HOME- DISPLAYS

WIE UND WARUM
GESTALTUNG WIRKT.

HIGH
HSL
HTA