

GDI_IMPULS 2.05

FÜR ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

NEUE EINKAUFSWELTEN

DIE ZUKUNFT DES EINZELHANDELS _ John Ryan über Trends, die nicht so schnell überholt werden

DIE EROBERUNG EINES NEUEN WERBEKANALS _ Darren Herman über den dynamischen Markt des «In-Game-Advertising»

KOMMERZIALISIERTE KINDHEIT _ Juliet B. Schor über die Folgen, wenn Kinder zu vollwertigen Konsumenten werden



NEUE EINKAUFSWELTEN	John Ryan	
	6 DIE ZUKUNFT DES EINZELHANDELS	Es gibt wenig, was der weltweite Einzelhandel nicht schon versucht hätte. Doch strategische Erfolgspositionen sichern weniger die aktuellen Hypes als vielmehr die tieferen Sehnsüchte der Konsumenten.
	11 EINKAUFSHILFE, GADGET ODER KONSUMSPION?	Neue Schnittstellen versprechen ein einfacheres Einkaufen. Nicht alle begrüßen die technischen Hilfsmittel.
	Robert Spector	
	12 CATEGORY-KILLER	Charles Lazarus machte einst teure Spielwaren für die Masse erschwinglich. Seine Idee eines «Category-Killers» revolutionierte den Konsum und ist heute das wichtigste Konzept im Einzelhandel. Das Ziel: die Konkurrenz auszuschalten.
	Ursula Stalder	
	17 OUT-OF-HOME-DISPLAYS	Das neue Medium der Out-of-home-Displays prägt immer stärker die Knotenpunkte unserer Mobilitätsgesellschaft – Bahnhöfe, Tankstellen und Supermärkte. Warum wirken sie? Und wie erzielen sie die beste Beachtung?
	Gespräch mit Darren Herman	
MARKETING	24 DIE EROBERUNG EINES NEUEN WERBEKANALS	Zur Befriedigung ihrer Freizeit- und Unterhaltungsbedürfnisse wählt die begehrteste Zielgruppe des Marketings zunehmend Videospiele. Neue technische Möglichkeiten für die In-Game-Werbung explodieren heute ebenso wie das Marktpotenzial.
	Juliet B. Schor	
	32 KOMMERZIALISIERTE KINDHEIT	Der «children's space» ist zum heiss umkämpften Schauplatz für Werbung und Marketing geworden. Das Ziel ist es, Kinder zu vollwertigen Konsumenten zu erziehen. Jetzt belegen Studien die sozialen und psychologischen Folgen dieser Entwicklung.
	Patricia von Papstein	
MANAGEMENT	39 PLÄDOYER FÜR EINE NEUE BEGEGNUNGSKULTUR	Manche Unternehmen bieten sich neuerdings als Liebespartner an. Doch so einfach lassen sich Kunden nicht zwangsverheiraten. Wie Achtung und Unabhängigkeit in der Kundenbeziehung Platz haben, zeigen Ansätze neuer Beziehungsrituale.
E-SOCIETY	Ramit Sethi, David R. Danielson und B. J. Fogg	
	45 ÜBERREDUNG IM DIGITALZEITALTER	«Captology» heisst ein neues Forschungsgebiet, das untersucht, wie Computer unser Denken und Handeln beeinflussen. Es wird die Art und Weise verändern, wie wir über Technologien und unsere Jobs nachdenken.
	Nova Spivack	
	52 EINE PHYSIK DER IDEEN	Eines der grössten Hemmnisse der Produktivität ist die Informationsüberlastung. Einen neuer Denkansatz überträgt Methoden der klassischen Physik auf die Welt der Ideen und erlaubt eine weit effektivere Informationsverarbeitung.
AMPULS	Gerd Folkers	
	59 TOMORROW PEOPLE OF YESTERDAY I: DIE ERFINDUNG DES IPOD	Wie kann man Technologietrends erkennen? Wann reagieren Märkte auf Ideen und geben ökonomische Unterstützung? – Ein Blick zurück zeigt Bewältigungsstrategien.

MEDIENGESTALTUNG UND -WIRKUNG IM ÖFFENTLICHEN RAUM _ Ein neues Medium entsteht: Out-of-home-Displays prägen immer stärker die Knotenpunkte unserer Mobilitätsgesellschaft – Bahnhöfe, Tankstellen und Supermärkte. Warum wirken sie? Welche Nutzungsformen setzen sich durch? Wie erzielt man die beste Beachtung? Ein Gemeinschaftsprojekt dreier Luzerner Hochschulen hat in einer breit angelegten Studie die Wirkungsmechanismen dieses neuen Mediums erstmals erforscht.

«Put bluntly,
supermarkets are
the new media.»

Andrew Harrison, Marketingdirektor Nestlé (UK)

von Ursula Stalder

OUT-OF-HOME-DISPLAYS

Mit den «Out-of-home-Displays» – hochauflösenden Bildschirmen an öffentlich zugänglichen Orten – taucht eine neue Art von Kommunikationsmedien auf. Aus wirtschaftlicher Optik ist ihr Leistungsprofil zwar noch unscharf, doch die Erwartungen sind nichtsdestotrotz hoch: Standort- und Systembetreiber investieren in ein Medium, für das es weder erprobte Geschäftsmodelle noch systematische Leistungsnachweise gibt, und Werbetreibende und Agenturen generieren Botschaften für einen Werbeträger, dessen Wirkungsmechanismen weitgehend unklar sind.

Noch fehlen die Kennwerte, die die Leistungen der Out-of-home-Displays mit andern Kommunikationsträgern vergleichbar machen. Selbst eine eindeutige Zuordnung zu ei-

ner etablierten Mediengruppe ist schwierig: Handelt es sich um «bewegte Plakate», weil sie im öffentlichen Raum platziert werden, jedoch bewegte Bilder darstellen? Oder sind die Displays eher eine Art von «Digital-TV», da sie Mischprogramme aus kommerziellen, publizistischen und künstlerischen Inhalten ermöglichen? Oder sind sie eine Spielart der so genannten «ambient media», die räumlich und inhaltlich auf das Lebensumfeld der Rezipienten abgestimmt sind? Lässt sich überhaupt von einer «neuen Mediengattung» sprechen, wenn die technologische Innovation primär neue Standorte und die Kombination von unterschiedlichsten Datenquellen ermöglicht, aber deren Nutzungsformen offen lässt?

Out-of-home-Medien lassen ihre Botschaften nicht im Markt zirkulieren, sondern der Markt zirkuliert um sie herum.

AUFWERTUNG DES ÖFFENTLICHEN RAUMS

Die rasante Entwicklung der Display-Technologie sowie die Kostenersparnis von Hardware und Bandbreite haben die Voraussetzungen für die Verbreitung der Out-of-home-Displays geschaffen. Die Leistungserwartungen beruhen auf zwei Vorstellungen. Zum einen springen sie in die Lücke, die sich durch die Fragmentierung der Medienlandschaft für die flächendeckende Erreichbarkeit der Konsumenten aufgetan hat: Out-of-home-Displays erschliessen den öffentlichen Raum als neuen Ort für die Medienkommunikation im Tagesablauf der Zielgruppen. Zum anderen antworten sie auf Untersuchungen, die belegen, dass 75 Prozent aller Kaufentscheidungen direkt vor dem Regal im Laden getroffen werden. Beide Leistungsmodelle werten den öffentlichen Raum in seiner Bedeutung für das Zusammentreffen von (Werbe-) Botschaft und Empfänger auf.

THESE 1: Out-of-home-Displays werden immer relevanter.

Out-of-home-Medien unterscheiden sich in einem zentralen Aspekt von anderen öffentlichen Medien: Sie lassen ihre Botschaften nicht im Markt zirkulieren, sondern der Markt zirkuliert um sie herum. Sie warten nicht darauf, dass wir den Fernseher einstellen oder die Zeitung aufschlagen, sondern folgen unserem Tagesablauf und präsentieren ihre Informationen und Botschaften dort, wo wir uns gerade aufhalten und mit unserem eigentlichen Tun beschäftigt sind. Mit ihren bewegten Bildern bringen die Displays eine neue Dimension von Unterhaltung und Emotionalität in den öffentlichen Raum: Sie transportieren ein Stück der

Wohnzimmeratmosphäre oder des Kinosaals und erzeugen so einen «dritten Ort» zwischen dem privaten Raum und dem Arbeitsplatz.

Eine weitere Eigenart von Out-of-home-Medien gegenüber anderen Medien wie Fernsehen oder Zeitungen ist, dass man sie nicht wegzappen, wegwerfen oder wegklicken kann. Sei es an Knotenpunkten des öffentlichen Lebens oder in Zentren des privaten Konsums: Das Publikum ist mit ihrem Programm automatisch konfrontiert und wird damit zur idealen «captive audience».

ZWISCHEN GELD UND GEIST

Die technologische und die preisliche Entwicklung legen zwar die Basis und konnten das Potenzial für eine neue mediengestützte Kommunikation im öffentlichen Raum erschliessen. Doch der Erfolg des neuen Mediums hängt vom Nachweis seiner ökonomischen Rationalität ab.

Produktion und Distribution von Medieninhalten stehen (immer) in einem Spannungsfeld zwischen ökonomischer Rationalität und gesellschaftlichen Anliegen. Medieninhalte müssen sich in zwei unterschiedlichen Märkten bewähren – im Rezipienten- und im Werbemarkt. Zudem stehen den traditionell hohen Kosten für die Herstellung des Originals («first copy») tiefe Kosten für dessen Vervielfältigung und Verbreitung gegenüber.

Unter dem steigenden Ökonomisierungsdruck gewinnt die Mehrfachverwendung und -verwertung der Inhalte an Bedeutung: Das Original verliert an Wert, die Wiederholung, die Neuverpackung, Variante und Adaption gewinnen an Relevanz hinzu. Dies scheint bei allen Medien typisch, die auf der Höhe der technischen und ökonomischen Möglichkeiten operieren: für Privatfernsehen und Gratis-Pendlerzeitungen ebenso wie für Internet-Portale und Out-of-home-Displays. Dahinter steckt ein Wertschöpfungsmodell, bei dem nicht die Herstellung des originären publizistischen Inhalts im Zentrum steht, sondern die Bündelung und Verpackung: Inhalte werden zum mehrfach verwertbaren «Content», der für die Erschliessung neuer Finanzierungsquellen neu gebündelt und verpackt wird.

THESE 2: Das Potenzial von Out-of-home-Displays liegt in neuen Content-Kombinationen.

Systeme, die nach diesem Wertschöpfungsmodell kalkuliert sind, brauchen im Hintergrund des Displays integrierte Content-Management-Systeme, welche die verschiedensten Inhalte verwalten und deren Ausgabe individuell steuern. Denn trotz der treibenden Kraft der Technik sind es die Inhalte, nicht die Technik, derentwegen Menschen mediale Infrastrukturen nutzen.

Die grösste Chance für Display-Systeme, sich gegenüber anderen Werbemedien mit einer nicht austauschbaren Leistung zu profilieren, liegt am ehesten in der Neukombination verschiedenster Inhaltsformate: Bilder und Texte aus dem Marketing, Modellierungen und Simulationen aus Forschung und Entwicklung, Daten aus dem Customer-Relationship-Management und dem Enterprise-Resource-Planning, ergänzende TV-Formate und Web-Inhalte.

WUSSTEN SIE, DASS ...

_ 75% aller Kaufentscheidungen direkt vor dem Regal getroffen werden, aber 95% der Werbebudgets für Massnahmen ausserhalb der Läden ausgegeben werden?

_ Plakate in der Stadt und Werbung in Zeitungen zunehmend als «Tapete» im Hintergrund wahrgenommen werden, aber nicht als Botschaften?

_ es für die gleiche Beeinflussung im Jahr 1977 drei TV-Spots brauchte, 2005 aber bereits 65 Spots?

_ Wal-Mart-TV bereits die fünftgrösste TV-Kette der USA ist mit 500000 Displays und 130 Millionen Nutzern?

_ mit gesteigertem Erlebniswert die Verweilzeit der Kunden im Laden zunimmt und dass je länger ein Kunde bleibt, desto höher sein Einkauf ausfällt?

_ mehr Menschen Tesco-TV anschauen als eine Seifenoper im Fernsehen?

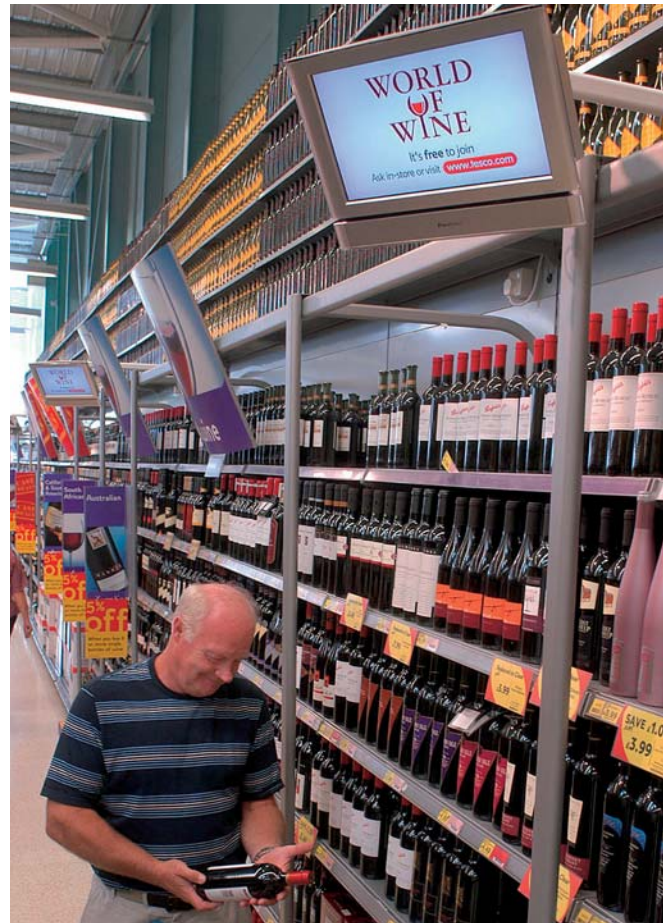
_ die im Supermarkt-TV gezeigten Marken im Schnitt eine Verkaufssteigerung von 10 bis 12% erzielen?

_ je näher ein Display beim Produkt steht, das Produkt umso stärker gekauft wird?

(Quelle: GDI, 2. Europäische Channels-Tagung)



Tesco-TV



Diese vielfältigen Inhaltsformate müssen als Programm-mischung präzise konzipiert und vor Ort zu neuen Erlebnis-inszenierungen zusammengeführt werden. Das Ziel sind klare, neue Erlebnisse, in deren Mittelpunkt der Mensch und der Kunde stehen. Voraussetzung dafür ist ein Medien-management, das zwischen traditionell getrennten Design-disziplinen vermittelt und die verschiedensten Inhalts-quellen in einem einzigen Publikationsprozess organisiert. Das Management von Design und Inhalt steht dabei nicht mehr am Ende der Wertschöpfungskette, sondern an deren Anfang. Dafür braucht es Experten, die Out-of-home-Displays nicht bloss implementieren, sondern strategisch entwickeln, steuern und interpretieren.

HOHE AUFMERKSAMKEIT UND AKZEPTANZ

Out-of-home-Displays generieren nachweislich hohe Aufmerksamkeitswerte. Die Leuchtkraft der Monitore auch bei hellen Lichtverhältnissen und ihre Fähigkeit, bewegte Bilder in brillanter Qualität darzustellen, geben dem Publikum einen so starken Reiz, dass fast automatisch eine Reaktion der Hinwendung und Aufmerksamkeit ausgelöst wird. Reizverstärkend wirken neben der Grösse der Displays auch Überraschungseffekte in der Gestaltung von Programm und Beitrag.

Das Display, seine Rahmung und Konstruktion, wirkt als ein Vermittler zwischen dem virtuellen Raum der Bilder und dem realen Raum der Architektur. Im Idealfall verdichten sich die Sprache der Bilder und der Ausdruck des Raums zu

einem neuen Raumerlebnis. Für eine optimale Wirkung sollten Out-of-home-Displays daher in eine Gesamtkonzeption integriert werden. Eine einblickstarke Platzierung, die situative Programmgestaltung und visuell starke Beiträge, die eine Interaktion zwischen dem realen und dem virtuellen Raum herstellen, erhöhen nachweislich die bewusste Zuwendung.

THESE 3: Werbung im öffentlichen Raum ist akzeptiert.

Aus Sicht der Konsumenten gilt Werbung im öffentlichen Raum als unproblematisch, denn sie erleben sich in ihrem Verhalten als autonom. Bedenken wegen der Bilderflut, Manipulationsängste oder Kritik an der zunehmenden Vereinnahmung des öffentlichen Raums durch privatwirtschaftliche Interessen sind heute kein Diskussionsthema respektive bleiben der Kultur- und Gesellschaftskritik vorbehalten. Grundlegend für die Akzeptanz des Publikums ist der Unterhaltungswert, den die Displays ausstrahlen.

Out-of-home-Medien beleben den öffentlichen Raum und bereichern den Alltag mit einem speziellen, beiläufigen Unterhaltungswert an. Sie inszenieren ein urbanes Lebensgefühl, in dem sich die Sehnsucht nach Entlastung, Entertainment und Emotionen verdichtet. Gleichzeitig sind die Erwartungen hoch: Der Programmmix und die einzelnen Beiträge müssen unterhaltsam sein oder einen konkreten Mehrwert bieten, ansonsten werden sie ausgeblendet oder wecken – gerade wegen ihres öffentlichen Charakters – schnell Ablehnung.



Out-of-home-Displays werden primär als Werbeträger wahrgenommen und sind als solche akzeptiert. Inhalte, die darüber hinausgehen – etwa News, Veranstaltungshinweise oder Service-Informationen –, werden vom Publikum nicht erwartet. Wo sie dennoch vorhanden sind, werden sie nicht als spezieller Mehrwert empfunden.

STRATEGIEN FÜR UNTERSCHIEDLICHE STANDORTE

Nicht jeder Standort ist für die Platzierung von Displays gleichermaßen geeignet, je nach Standorttyp sind unterschiedliche Lösungen zu verfolgen. Die Planung von Display-Anwendungen erfordert eine vorgängige Analyse in mindestens drei Dimensionen:

- Die Analyse der architektonischen Gegebenheiten und des Raummobiliars entscheidet über die richtige Platzierung und Inszenierung der Displays – zum Beispiel als zentrale Eyecatcher oder als verteilte Unterstützermidien.
- Die Analyse von Besucherfrequenzen und Nutzerströmen bestimmt die Reichweite und Kontaktchancen.
- Die Analyse der Nutzersegmente nach soziodemografischen und psychologischen Merkmalen ist grundlegend für die Programmstrategie und Programmgestaltung.

Eine integrale Standortanalyse ist auch die Grundlage für die Modellierung der Geschäftsstrategie: Durch sie werden einzelne Standorte vergleichbar. So liefern zum Beispiel Erkenntnisse über ähnliche Nutzerstrukturen und Nutzungsmuster die Grundlage dafür, um Einzelanwendungen zu Kommunikationsnetzwerken auszubauen, um die Effizienz

und Effektivität der Werbebotschaft zu optimieren. Die Reichweite wird erhöht, die Content-Kosten werden besser verteilt und die Attraktivität des Mediums wird für weitere Kreise gesteigert.

THESE 4: Out-of-home-Displays basieren auf der Situationskompetenz.

Die Wirkung von Out-of-home-Displays basiert in der möglichst genauen Einpassung in das Lebensumfeld, in dem sich ein Nutzer befindet. Darin ähneln sie weit weniger den Plakaten als vielmehr der Werbeträgergruppe der «ambient media» – etwa den Flyern in Bars, den Parfümspendern in Club-Toiletten, der Werbung auf Bierdeckeln, Kassenbons oder Bahntickets. Sie alle wirken durch den Ausgleich sich überschneidender Ideen und Interessen sowie durch den entspannten Umgang mit den Restriktionen von Ort, Gesetzgebung und den selbst auferlegten Regeln des Programmgestalters.

Out-of-home-Displays erzielen nachweisbar höhere Aufmerksamkeit durch eine kontextbezogene Gestaltung, die das Zusammenwirken von Menschen, Räumen und Kaufobjekten inszeniert. Wenn der Werbespot für ein Produkt unmittelbar neben diesem im Regal gezeigt wird oder wenn der Hinweis auf die neue Kollektion gleich auch den Wegweiser zum Geschäft beinhaltet, steigen Umsatz und Frequenz. Die Displays wirken, indem sie die Beziehung zwischen Nutzer und Botschaft neu ausgestalten und durch die Verschmelzung von Architektur, Service, Produkten und Visionen neuartige Erlebnisräume schaffen.



FORSCHUNGSPROJEKT OUT-OF-HOME-DISPLAYS

Grundlage der Studie waren zwei verschiedene Anwendungsformen von Out-of-home-Displays: ein grossformatiges Stand-alone-Display im Hauptbahnhof Zürich sowie ein Verbund mehrerer kleinformatischer Displays in einem Einkaufszentrum. Durch die Wahl unterschiedlicher Geschäftsmodelle, von Gross- und Kleindisplays, Einzel- und Netzwerkanwendungen sollten format-, technologie- oder strategiespezifische Verzerrungen vermieden werden.

Ansätze der qualitativen und quantitativen Werbemittelforschung wurden mit solchen der Filmanalyse kombiniert und für jeden Standort eine Rezeptionsstudie entwickelt. Die Analyse der wahrnehmungspsychologischen Prozesse der Mediengestaltung – das Wie und Warum der Wirkung – führte zur Entwicklung eines optimierten Programms für jeden Standort. Eine repräsentative Befragung vor Ort stützte anschliessend die Ansätze für eine optimierte Gestaltung von Display, Programm und Beitrag.

Die Studienergebnisse «33 Thesen, wie und warum Gestaltung wirkt» können gegen einen Unkostenbeitrag bei der Autorin bestellt werden: ustalder@hsw.fhz.ch.

DER NUTZER IST STÄNDIG IN BEWEGUNG

Out-of-home-Displays sind in komplexe, dynamische Rezeptionskontexte eingebunden, die die Fähigkeit und die Bereitschaft zur Wahrnehmung der dargebotenen Inhalte massgeblich beeinflussen. Nicht nur der Raum unterliegt veränderlichen Variablen wie wechselnden Lichtverhältnissen, Nutzungsdichten oder Akustik, auch der Nutzer ist in Bewegung; seine Distanz und sein Betrachtungswinkel ändern ständig. Rezipiert wird meist «en passant», wobei auch der Aufmerksamkeitsmodus des Nutzers sich laufend verändert: In der Hektik auf dem Arbeitsweg wird ein Display anders wahrgenommen als abends beim Ausgehen oder beim entspannten Shopping.

Betrachtungsdistanz, Einsehbarkeit und die resultierende Betrachtungszeit sind zentrale Referenzen für die Gestaltung von Beiträgen und Programmen. An die Umgebungsgeschwindigkeit angepasste Beiträge werden bei Umfragen als «am angenehmsten» beschrieben: Sie wirken harmonischer und sind der Rezeption zugänglicher. Verlangsamungs- und Beschleunigungseffekte (Zeitlupe, Zeitraffer) dagegen sind stark wirkende Stilelemente, die unseren Forschungsergebnissen zufolge nur punktuell eingesetzt werden sollten.

Auch der akustische Charakter des Raums beziehungsweise das Fehlen der Tonebene in den Beiträgen sollte mit visuellen Mitteln kompensiert werden. Die Rezeptionszeit ist in der Regel kurz: Man geht heute von drei bis fünf Sekunden aus, die sich auch in Wartesituationen meist nicht wesentlich verlängern, da die Nutzer auf andere Handlungen konzentriert sind.

DIE WICHTIGSTEN GESTALTUNGSREGELN

Unser Forschungsprojekt führte zu einigen Gestaltungsregeln, die die richtige «Dekodierung» der Botschaften auch in sehr kurzen Rezeptionsspannen unterstützen. Die wichtigsten Erkenntnisse dazu sind:

- Starke Kontraste in Text und Bild. Bei Text-Bild-Kombinationen, insbesondere auch eine Erhöhung des Kontrastes zwischen den beiden Aussageebenen.
- Kurze, stark strukturierte Texte, gesetzt in einfachen und gut lesbaren Schriften. Insbesondere ist Zurückhaltung beim Einsatz von bewegter Typografie angezeigt.
- Einfache Bilder und Bildkompositionen ohne unterbrechende oder in andere Bildwelten führende Schnitte.
- Kurze Beiträge mit einfachen narrativen Strukturen und durchgängiger Absenderkennzeichnung.
- Klare Abgrenzung der Bildinhalte von den visuellen Komponenten des Raums.
- Bei Mischprogrammen aus Werbung, Unterhaltung und Information eine deutliche Rubrifizierung.

ABGESTIMMTE MARKENINSZENIERUNGEN

Die Aufmerksamkeit für Out-of-home-Displays und ihr wahrgenommener Wert stehen in direkter Beziehung – unterstützend oder ergänzend – zu dem, was ein Betrachter über andere Werbe- und Kommunikationsträger rezipiert. Hohe Aufmerksamkeit und Wiedererkennungsraten erzielen abgestimmte Markeninszenierungen und medienübergreifende Kampagnen. Out-of-home-Displays können dabei die Aufgabe übernehmen, Bekanntes in neuen Zusammen-



Out-of-home-Display in St. Petersburg.

hängen zu präsentieren, Botschaften durch Präsenz vor Ort oder durch Aktualität zu untermauern und mit hoher Bildqualität zu überzeugen. Durch den Brückenschlag von Produkt und Werbebotschaft, von Materiellem und Immateriellem, von Gegenwart und Vision verstärken sie sowohl den Erlebniswert des Raumes wie auch jenen des Produktes und tragen zur Markenbildung von Räumen bei.

THESE 5: Out-of-home-Displays müssen einen Mehrwert generieren.

Out-of-home-Displays müssen nicht nur verständliche Botschaften auch aus grösserer Entfernung auf einen Blick bieten – um die Beachtung und Erinnerung der Nutzer zu binden, müssen sie auch einen klar erkennbaren Mehrwert liefern: Gefragt sind Display-Konzeptionen, die ihrerseits Attraktivität generieren und zu Anziehungspunkten werden.

ZWISCHEN REALITÄT UND VIRTUALITÄT

Der Trend in der Beziehung zwischen Architektur, Design, Medien und Technologie weist heute in Richtung «intelligente Umwelten». Technische Entwicklungen werden einerseits genutzt, um unsere Umwelt intuitiver und emotionaler zu gestalten, und andererseits, um persönliche Sicherheit, Effizienz und individuelle Präferenzen zu unterstützen:

- Neue Visualisierungstechniken nehmen Produkten und Services ihre Komplexität und stellen den Nutzen in den Vordergrund.

- Drei-D-Simulationen und holografische Bilder machen Zukunftsvisionen begreifbar, bevor sie greifbar sind.

- Integrierte Systeme, die Bewegungsanalysen, physikalische Strömungen und das Facility-Management einbeziehen, ermöglichen neue Content-Management-Systeme – verlangsamt sich etwa der Strom der Betrachter, kann das Programm entsprechend reagieren. Bei Engpässen dienen sie zudem als Fallback-Systeme für Kundenleitsysteme.

- Im Verkaufsumfeld sorgen vernetzte Systeme dafür, dass alle Produkte und Informationen auf dem neuesten Stand sind.

- Touchscreens ermöglichen vertiefende Informationen oder den Bezug zusätzlicher Serviceleistungen.

- Interfaces zu Handys oder RFID-Chips auf Einkaufswagen stellen sicher, dass diese mit den entsprechenden Informationen gefüttert werden – etwa, dass das vorgestellte Rezept direkt als SMS aufs Handy übertragen wird. Sie dienen zudem für den Bezahlvorgang an der Kasse.

- Die Integration verschiedenster Datenbanken im Hintergrund garantiert, dass schnell ändernde Informationen wie Verfügbarkeit, Lagerbestand oder Preis jederzeit aktuell sind. Die Verbindung zu CRM-Daten erlaubt es, Promotionen und Präsentationen nach Kundenprofilen dynamisch zu komponieren.

Out-of-home-Displays, die mehr bieten als das reine Abspielen von Werbeclips, unterstützen die Nutzer in dem, was sie tun. In einem Laden können sie Entscheidungshilfen

offerieren, indem sie auf Promotionen hinweisen, einzelne Produkte aus dem Überangebot hervorheben oder eine individuelle Einkaufsunterstützung anbieten. Im Bahnhofsumfeld bieten sie Information und Unterhaltung für die Überbrückung von Wartezeiten und wirken als Orientierungssysteme, die sich den aktuellen Raumverhältnissen und seinen Nutzern anpassen können.

EIN NEUER BRÜCKENSCHLAG

Intelligente Display-Lösungen sind eine Schnittstelle zwischen realem und virtuellem Raum, die eine Brücke zu schlagen vermögen zwischen Funktionalität und Emotionalität, zwischen Marke und Produkt, zwischen Kaufentscheidung und Serviceorientierung. Obwohl die grundlegenden Gestaltungs- und Wirkungsmechanismen bei allen Anwendungen ähnlich sind, lassen sich in Bezug auf die wahrgenommene Qualität und den Einfluss auf das Raumerlebnis zwei unterschiedliche Gruppen identifizieren:

– «Ad-Screens» sind als Werbeplattformen konzipiert, welche die Raumfrequenzen und die soziodemografische Struktur des Publikums für ihre Kommunikationsziele nutzen. Grundsätzlich stehen sie allen Kommunikationstreibenden zur Platzierung von Marken und Botschaften offen. Am effizientesten werden sie als Eyecatcher am zentralen Ort des Raums eingesetzt, wobei sie ihre Kommunikationsleistung am besten im Rahmen von integrierten Mediastrategien entfalten. Die Präsenz der Botschaft in der Öffentlichkeit wirkt so als Reminder. Beiträge, die durch Metaphorik und Bildsprache überraschende Bezüge zum Ort herstellen, erzielen eine hohe Aufmerksamkeit.

– «POS-Screens» sind primär als Informationsplattformen konzipiert. Sie nutzen die Ähnlichkeiten der Motivations- und Verhaltensmuster, um Informationen und Services zeitgenau dort anzubieten, wo sie die Konsumenten bei Entscheidungen unterstützen. Am effektivsten sind sie, wenn Inhalt und Platzierung möglichst eng an das Produkt oder die Dienstleistung geknüpft sind – etwa die Preisreduktion des Artikels direkt vor dem betreffenden Regal oder das Ausstellungs-Highlight unmittelbar über der Museumskasse. POS-Screens sind daher nur eingeschränkt attraktiv für die Platzierung von Fremdbotschaften. Sie finden am meisten Aufmerksamkeit, wenn sie qualitativ in das Raummobilier und die Raumgestaltung integriert sind.

Lektüre zum Thema

Ursula Stalder et al. – **Out-of-Home-Displays. Wie und warum Gestaltung wirkt** – Hochschule für Gestaltung und Kunst (Luzern), Hochschule für Wirtschaft (Luzern), Hochschule für Technik und Architektur (Luzern), 2005

Links zum Thema

www.outofhomedisplays.ch

www.screens.ru

www.sciencedirect.com/science/journal

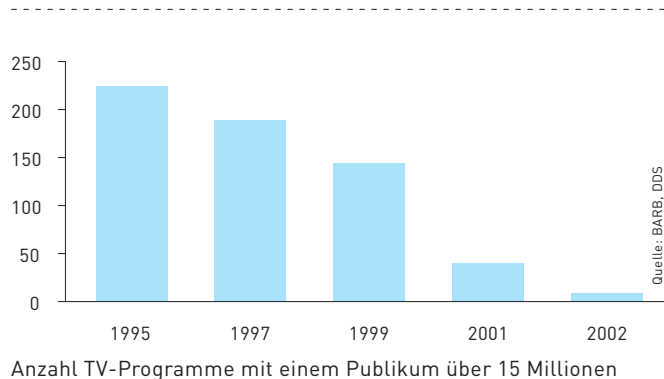
www.sid.org

Das Management von Design und Content steht bei Anwendungen von Out-of-home-Displays nicht mehr am Ende der Wertschöpfungskette, sondern an deren Anfang.

DAS MEDIENCHAOS WÄCHST (UK)

	1993	2002	2006
Anzahl Fernsehkanäle	28	271	320
Presse-Bereiche	31	70	90
Anzahl Kinoleinwände	1848	2500	3380
Radiostationen	126	350	520
Internetnutzung d. Bevölkerung	0.5%	43%	56%

DAS MASSENPUBLIKUM BEIM FERNSEHEN WIRD RARER



ABONNEMENT FÜR GESCHÄFTSGEHEIMNISSE

Sichern Sie sich den Zugriff auf ein einzigartiges Informationsnetz für innovative Ideen. In GDI_IMPULS analysieren und diskutieren namhafte Visionäre, Opinion-leaders, Forscher und Praktiker die bedeutendsten Trends und Entwicklungen in Wirtschaft, Gesellschaft, Management und Handel. Sie erhalten damit frühzeitig und aus erster Hand Anleitungen zum kompetenten Umgang mit den wichtigsten Herausforderungen des Umfelds – ein Abonnement auf zukünftige Geschäftsgeheimnisse.

GDI_IMPULS, die führende Vierteljahresschrift für Wirtschaft und Gesellschaft überschreitet die Grenzen zwischen den Disziplinen, erkundet neue Wirklichkeiten und gibt Denkanstösse am Puls der Zeit. Zukunftsorientiert und relevant. Für die Qualität der Beiträge bürgt der renommierte Schweizer Think Tank Gottlieb Duttweiler Institut (GDI). Errichtet vom herausragenden Visionär, Politiker und Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler, ist das GDI seit über vierzig Jahren eine wichtige europäische Plattform für den Handel und Know-how-Tankstelle für zukunftsorientiertes Denken.

AUTOREN (AUSWAHL)

Ian Angell: Der Ansturm der Barbaren _ Ulrich Beck: Leben in der Risikogesellschaft _ Norbert Bolz: Der Name der Marke _ Steven Brown: Die Retromarketing-Revolution _ Georg Franck: Aufmerksamkeitsökonomie _ Neil Gershenfeld: Dinge, die denken _ Malcolm Gladwell: Der Tipping-Point _ Daniel Goleman: Emotionale Kompetenz im Management _ Peter Gross: Abschied von der monogamen Arbeit _ Gary Hamel: Das revolutionäre Unternehmen _ Naomi Klein: No Logo? _ Christopher Meyer: Die adaptive Ökonomie _ Christian Mikunda: Einkaufsdramaturgie _ Henry Mintzberg: Jenseits des Egoismus _ Kjell A. Nordström: Karaoke-Kapitalismus _ Joseph



Pine: Die Erlebnisökonomie _ Jeffrey Rayport: Virusmarketing _ Florian Rötzer: Superwaffe Panik _ Doc Searls: Das Cluetrain Manifesto _ Robert J. Shiller: Die neue Finanzordnung _ Don Tapscott: Net Kids _ Paco Underhill: Alterskonsum _ Peter Wippermann: Helden der Zukunft

FAX-ANTWORT

Informationen und Executive Summaries zu den aktuellen Ausgaben finden Sie unter www.gdi.ch/impuls. Hier können auch einzelne Artikel online bezogen werden. Auskunft zu den Abonnements erhalten Sie beim Redaktionssekretariat – oder faxen Sie uns einfach diesen Talon:

Gottlieb Duttweiler Institut
Redaktionssekretariat GDI_IMPULS
Langhaldenstr. 21, CH – 8803 Rüschlikon/Zürich
Tel +41 44 724 61 11; Fax +41 44 724 62 62
E-Mail-Anfragen: daniela.frauchiger@gdi.ch

JAHRES-ABONNEMENT

☐ Ich bestelle GDI_IMPULS (4 Ausgaben jährlich) zum Preis von CHF 120.– rsp. EUR 80.– (exkl. Versandkosten und MwSt.)

KOLLEKTIV-JAHRES-ABONNEMENT

☐ Ich bestelle Exemplare GDI_IMPULS. Jedes weitere Abonnement an die gleiche Adresse kostet CHF 50.– rsp. EUR 33.– (exkl. Versandkosten und MwSt.)

Senden Sie uns bitte:

- ☐ ein Probe-Abonnement (2 Ausgaben) CHF 40.– rsp. EUR 27.– (exkl. Versand + MwSt.)
☐ die Einzelausgabe Nr. CHF 35.– rsp. EUR 23.– (exkl. Versand + MwSt.)
☐ Unterlagen zum Gottlieb Duttweiler Institut
☐ den GDI_Newsletter*

NAME / VORNAME

FIRMA

STRASSE / NR.

PLZ / ORT / LAND

E-MAIL*

TELEFON

DATUM / UNTERSCHRIFT