

Experten Panel  
Zum Boom  
in der Branche

Entwicklung  
Vorteile digitaler  
Werbeposter

Anwendung  
Zur richtigen Zeit  
am richtigen Ort

Science-Fiction  
Die digitale  
Veränderung

**MEDIA  
PLANET**

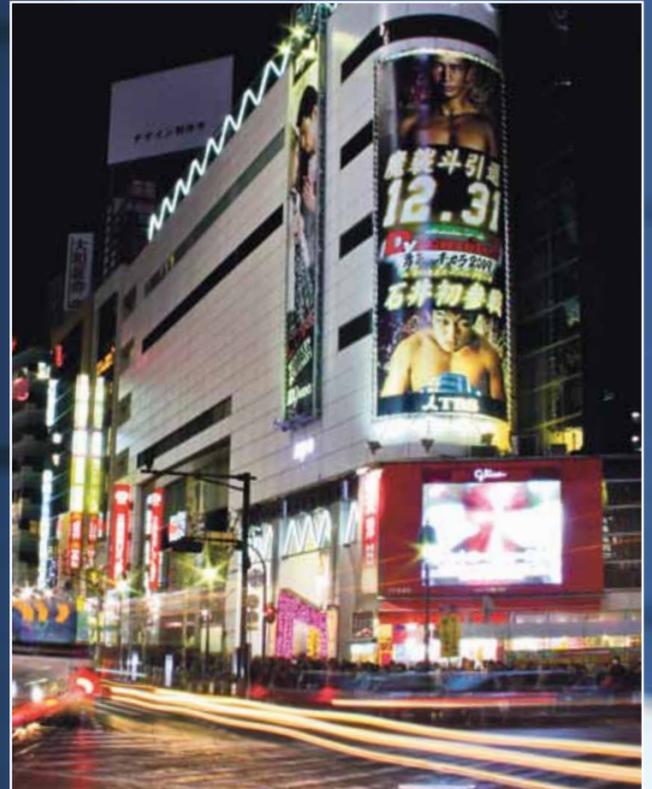
Dezember 2011

# DIGITAL SIGNAGE

4

FACTS

ZUM  
MARKETING TOOL  
DIGITAL SIGNAGE



## WO STEHT DER DIGITAL SIGNAGE MARKT IN DER SCHWEIZ?

Guido Stillhard und weitere **Experten der Branche** führen  
uns in die Zukunft des Digitalen Marketings.

FOTO: JOHN LAY SOLUTIONS AG

### ON TOP OF DIGITAL SIGNAGE

Die Digital Signage Software für höchste Ansprüche.  
[www.screenfood.com](http://www.screenfood.com)



 **swiss made software**

## CHALLENGE



MERCEDES BENZ MUSEUM  
Digital Signage von  
höchster Qualität.  
FOTO: NEC

Mit den neuen stationären und mobilen Screens haben sich auch die Situationen verändert, in denen wir Medieninhalte konsumieren und mit Hilfe von Medien kommunizieren und uns organisieren. **Das Bewegtbild boomt** und es ist überall. An den Schnittstellen von realem und virtuellen Raum entfalten sich innovative Formen des digitalen Storytelling.

## Bilder in Bewegung

In den letzten 10 Jahren haben wir nicht nur erlebt, wie sich das Bewegtbild immer stärker im öffentlichen Raum ausbreitet; Hand in Hand damit einher gegangen ist auch die Verbreitung neuer Endgeräte: Digital Signage ist heute ebenso omnipräsent wie Smartphones, Tablets, mp3-Player und Notebooks. Beiden Typen dieser «neuen» Medien - den quasi öffentlichen stationären Public Screens wie auch den sozusagen privaten mobilen kleinen Endgeräten wie Notebooks, Smartphones oder Tablets - sind 3 Charakteristika eigen: Erstens, sie sind Screen-Medien, also Flächen, die Bilder oder andern Medieninhalte darstellen. Zweitens, Sie sind bilddominante Medien. Und, drittens, Sie sind eben nicht nur Screens oder Displays, sondern sie sind digitale vernetzte Systeme, Medien, die via Internet verbunden sind, also in einem umfassenden Sinn Information und Kommunikation, Interaktion und Partizipation ermöglichen. Der Rezipient ist dabei schwupps zum Benutzer mutiert. Und es gibt keinen Grund, warum diese selektive, interaktive oder gar partizipative Kommunikationspraxis vor Digital Signage Halt machen sollte.

**Bewegtbild-Boom**

Bewegte Bilder emotionalisieren, fesseln und überzeugen. Nicht ohne Grund ist das TV das beliebteste Alltagsmedium. Bewegtbild-Inhalte im Internet greifen das Bedürfnis nach Lebhaftigkeit auf und bereichern mit ihren Kurzformaten den Tag in Büro oder unterwegs. Das gilt auch für Digital Signage, deren Inhalte Überraschung, Animation oder auch kurze Auszeiten aus der Hektik des Alltags bieten. So verwundert es nicht, dass Experten einen Boom der Bewegtbild-Werbung erwarten, d.h. zwar nur ein leicht positives Wachstum des Werbemarktes, aber deutlich steigende Investitionen im Bereich Bewegtbild.

Durch die Mediatisierung unseres Alltags geht das Bewegtbild neue Wege. Zwar ist das klassische TV immer noch der wichtigste Verbreitungsweg für Bewegtbild-Inhalte, doch auch Breitband-Internet über festnetzgebundene oder drahtlose Übertragungstechnologien erreichen in der Schweiz mittlerweile 89 Prozent der Haushalte. Das bedeutet auch einen deutlich erweiterten Radius für die Bewegtbild-Nutzung und - damit einhergehend - eine grössere Basis für Programminhalte und Werbekampagnen, die auf dem bewegten Bild basieren.

**Mood Management**

Die Studie „Kartografie Bewegtbild 2011“ von IP Deutschland kommt zum Ergebnis, dass das Bewegtbild für das Mood Management eingesetzt wird, also dafür, sich gezielt in eine bestimmte Stimmung zu bringen oder diese zu bedienen. Das gilt für die klassischen Screen-Medien wie das Fernsehen ebenso wie für diese neuen Medien - die Public Screens im öffentlichen Raum wie auch die eigenen mobilen kleinen Endgeräte. So erklärt sich auch die schnell steigende Nutzung der Bewegtbild-Angebote von TV-Sendern im Web aber auch das rasante Wachstum von Video-Plattformen wie YouTube usw. Auch die grundsätzlich hohe Akzeptanz der Displays im öffentlichen Raum lässt sich damit erklären. Jede Möglichkeit, den Alltag mit Inhalten zu versüssen, die früher dem Feierabend vorbehalten waren, wird genutzt. Je nach Nutzungssituation erfüllt der Bewegtbild-Content dabei eine andere Funktion und wird aus bestimmten Motiven genutzt.

**Digitales Storytelling**

Natürlich hätten Medieninhalte, die auf den jeweiligen Nutzungskontext zugeschnitten sind, prinzipiell die besten Wirkungsmöglichkeiten. In der

## ZITAT

«Digital Signage als neue Massnahme im Marketing Mix kommt eine wachsende Bedeutung zu.»



Ursula Stalder  
Dozentin und Projektleiterin an der Hochschule Luzern, Institut für Kommunikation und Marketing

Praxis ist das aber nicht realistisch. Eine Alternative liegt im digitalen Storytelling, das Medien und Formate intelligent kombiniert: Die Rezeption von Long-Form-Formaten, ganz gleich über welche Plattform, geht mit einer anderen Nutzungsverfassung einher als der Abruf von Short-Form-Formaten. Lean-Back-Formate für den genüsslichen Konsum im passiven, primär rezeptiven Modus eignen sich für alle hochwertigen grossen Screens. Egal ob auf einem neuen grossen Flachbildschirm daheim, oder einem Public Screen oder auf einer Medienfassade - je grösser die Fläche, desto emotionaler wirken die Bilder. Lean-Forward-Formate für die aktive Nutzung, die die persönlichen sozialen Netze und die private Kommunikation mit einbezieht, sind dagegen ideal für die mobilen Small Screen Devices (SSD). Auch ein Live-Format - sei es eine eigene Inszenierung eines Events oder auch nur die Live-Übertragung eines Live-Events - bietet einen ganz eigenen Rahmen mit sehr spezifischen Rezeptionsverfassungen.

Das digitale Lagerfeuer formiert sich heute eben nicht mehr nur um ein crossmediales Distributionsnetz oder konvergent produzierte Inhalte. Es lebt auch von der Vermischung oder Hybridisierung von Raum und Zeit. Digital Signage als neue Massnahme im Marketing Mix kommt dabei eine wachsende Bedeutung zu. Sie übernehmen eine Scharnierfunktion an der Schnittstelle von realem und virtuellen Raum. Dass das nicht nur andere Infrastrukturen benötigt, sondern dass dadurch auch die klassische Rollenteilung zwischen Sender und Empfänger, zwischen Organisationen und Individuen, zwischen dem Privaten und dem Öffentlichen in Bewegung geraten, ist selbstverständlich.



## WIR EMPFEHLEN



Jürg Schwarz  
ist Stellvertretender  
Geschäftsführer der  
Habegger AG

S. 12

«Digital Signage bietet hochindividuelle Lösungen an deren Umsetzung eine Vielzahl an Menschen arbeitet.»

Andreas von Arx S. 7  
Wird Science-Fiction bald Realität?

Oliver Schwede S. 13  
Die digitale Aussenwerbung

Experten Panel S. 14  
Das Who's Who des Digital Signage

SEITE 8



Guido Stillhard  
CEO bei John Lay Solutions AG

MEDIA  
PLANET

We make our readers succeed!

DIGITAL SIGNAGE, ZWEITE AUSGABE,  
DEZEMBER 2011

Managing Director: Fredrik Colfach  
Editorial Director: Viola Hofmann  
Sub-Editor: Benjamin Schwager

Project Manager:  
Sebastian Schmidt  
Tel.: 043 540 73 05  
E-mail:  
sebastian.schmidt@mediaplanet.com

Distribution: Tages-Anzeiger

Druck: Tamedia

Kontakt Mediaplanet: Philipp Oehler  
Tel.: 043 540 73 00  
E-mail: philipp.oehler@mediaplanet.com

Das Ziel von Mediaplanet ist, unseren Lesern qualitativ hochstehende redaktionelle Inhalte zu bieten und sie zum Handeln zu motivieren, somit schaffen wir für unsere Inserenten eine Plattform um Kunden zu pflegen und neue zu gewinnen.

ANZEIGE

viscom  
frankfurt 2012  
neue  
perspektiven  
erleben.  
25. bis 27. Oktober



John Lay Solutions

EXCELLENCE IN DIGITAL MARKETING & MULTIMEDIA

**Integrated  
Systems  
Europe**

BESUCHEN SIE NEC AUF DER ISE  
vom 31.01. - 02.02.2012  
Halle 4/ Stand R24

## Die nächste Generation der Public Displays

### NEUE GROSSFORMATIGE DISPLAYS MIT LED BACKLIGHT

NEC kombiniert ein direct LED Backlight mit ultra schmalen Rahmen speziell für Videowandlösungen. Das Display wurde für den professionellen Dauereinsatz entwickelt und liefert höchste Bildqualität bei reduziertem Stromverbrauch. Ausgestattet mit den neuesten Innovationen werden exzellente Bildeindrücke generiert während das einzigartige Temperatur Management für eine lange Lebensdauer sorgt.

Der NEC X551UN mit dem direct LED Backlight ist die Referenz für kritische Anwendungen wie Transportwesen, Retail, Kontrollräume und Museen.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.nec-display-solutions.de](http://www.nec-display-solutions.de)



ERHÄLTlich ÜBER: MOBILE PRO UND TELION

mobile pro TELION

Copyright 2011 NEC Display Solutions Europe GmbH. Sämtliche Rechte bleiben ihren jeweiligen Inhabern vorbehalten. Dieses Dokument wird „wie es steht und liegt“ ohne jegliche Gewährleistung, weder ausdrücklich noch stillschweigend, zur Verfügung gestellt. Irrtum vorbehalten.

Powered by Innovation

**NEC**

# Bison. Leading Business IT Solutions.



Bison IT Services AG berät ihre Kunden umfassend, implementiert und betreut IT-Projekte zielgerichtet und nachhaltig. Erfahrene Spezialisten entwickeln Ihre Digital Signage Ideen und setzen sie erfolgreich um.

Bison IT Services AG, Industriestrasse 12, 6233 Büron  
Telefon +41 58 226 00 00, [www.bison-its.ch](http://www.bison-its.ch)  
Standorte in Bern, Basel und Winterthur



# AUTOMATISCH UND EINFACH

**Die professionelle Nutzung von Digital Signage Systemen gilt als sehr aufwendig. Wenn man es allerdings richtig angeht, ermöglichen Vorlagen und automatisierte Prozesse eine effiziente Bewirtschaftung der Systeme.**

**Herr Jaeggli, können Sie erläutern, welche Aspekte bei einem Digital Signage System wichtig sind?**

Grundsätzlich gibt es drei Arbeitsschritte, welche beim Betrieb eines Digital Signage Systems Arbeitszeit benötigen, nämlich die Erstellung, die Aktualisierung und die Verteilung von Inhalten. Je nach Möglichkeit der eingesetzten Digital Signage Lösung und je nach Ausgestaltung der Prozesse, können diese Arbeitsschritte erheblich effizienter gestaltet werden.

**Können Sie diese Arbeitsschritte etwas ausführlicher beschreiben? Angefangen bei der Erstellung?**

Zunächst ist natürlich wichtig, dass ein klares Konzept besteht, welchen Nutzen man mit den eingesetzten Digital Signage Installationen erzielen möchte. Danach geht es an die Suche nach geeigneten bestehenden Medien aus verwandten Kommunikationskanälen. Wichtig ist zu wissen, dass Inhalte aus TV, Print oder Internet ohne Anpassung selten auf Digital Signage Systemen funktionieren. Die unterschiedliche Betrachtungszeit, weitgehendes Fehlen von Audio und weitere Charakteristika des visuellen Mediums Digital Signage führen dazu, dass die Wirksamkeit von Inhalten anderen Gesetzmässigkeiten folgen.

Eine enorme Unterstützung dieses Prozesses kann man durch den Einsatz von Vorlagen erreichen, welche sich streng an Corporate Design Vorgaben des Unternehmens halten. Diese Vorlagen erlauben es, mit wenigen Klicks standardisierte Animationen zu generieren, welche mit vorgegebenen Schriften, Farben, Übergängen und Stilelementen zum Auftritt des Unternehmens passen. Das Resultat sind professionelle Inhalte, die mit äusserst wenig Aufwand erstellt werden.

**Diese Inhalte müssen aber auch aktualisiert werden?**

Um nachhaltigen Erfolg zu haben, müssen Inhalte auf Digital Signage Systemen regelmässig wechseln. Vorlagen erhöhen zwar die Effizienz und Qualität der Inhaltserstellung, dennoch gilt es, wo immer möglich, verfügbare strukturierte Daten automatisiert bereitzustellen.

So können beispielsweise Termini- daten aus dem Exchange Server, Produktdaten aus einer Business Lösung oder Wetterinformationen aus dem Internet ohne manuelle Arbeit in Echtzeit auf digitale Anzeigesysteme gebracht werden. Ein Partner mit dem nötigen Informatik-Fachwissen kann die erforderlichen Schnittstellen programmieren und damit weiteren Arbeitsaufwand komplett eliminieren.

**Und was passiert, wenn gleich mehrere Screens zu einem Digital Signage System gehören?**

Nach der Erstellung der Inhalte müssen diese möglichst einfach und komfortabel auf die gewünschten Anzeigesysteme verteilt werden. Es gibt Lösungen, bei denen Inhalte manuell per USB-Stick auf die einzelnen Player-PCs verteilt werden müssen. Digital Signage Netzwerke umfassen allerdings schnell einmal mehrere geographisch oder technisch getrennte Standorte. Deshalb sind auch Lösungen, bei denen Inhalte einzeln auf die Standorte kopiert werden müssen, schnell einmal Zeit raubend. Hier hilft professionelle Digital Signage Software, um mit wenigen Mausklicks einzelne Medien oder ganze Abspielpläne auf die gewünschten Anzeigesysteme zu verteilen. Besonders praktisch sind dabei so genannte Cloud-Lösungen, also die Bereitstellung von Software im Internet, die einfach über den Web-Browser bedient werden kann. Somit können mehrere Personen an unterschiedlichen Orten mit individuellen Rechten mit der Lösung arbeiten.

**Sie haben jetzt einen reibungslosen Ablauf beschrieben. Beim alltäglichen Einsatz treten aber doch bestimmt auch mal Probleme auf, oder?**

Neben den drei internen Aspekten, wel-

## FACTS

**Der Betrieb** und die Wartung der Server, die Updates der Software, die Backups der Daten und der Support an dieser Infrastruktur ist Sache des Anbieters. Der Nutzer kann sich auf Inhalte konzentrieren und wenn neue Funktionen verfügbar sind, werden diese ohne Installation von lokaler Software einfach auf dem Server frei geschaltet.

**Generell kann** gesagt werden, dass Hitze, Kälte und Feuchtigkeit natürliche Feinde der technischen Installationen sind. Dies muss bei der Integration in enge Nischen, in Möbel oder in feuchten Umgebungen (Aussenbereich, Schwimmbäder, etc.) berücksichtigt werden.



**Philipp Jaeggli**  
Key Account Manager  
Digital Signage bei  
Bison IT Services AG

che den Aufwand der Nutzung von Digital Signage Systemen reduzieren, ist auch der externe Support in Notfall-Situationen wichtig. Anwender von Digital Signage Systemen wollen eine effizient nutzbare Lösung haben und sich um Inhaltskonzepte und Kampagnen kümmern. Die technische Plattform ist dabei nur Mittel zum Zweck. Umso wichtiger ist es, einen Partner zu haben, der sowohl fundierten Software-Support bieten kann, als auch im Notfall Hardware-Defekte zeitnah beheben kann. Auch hier zeigt sich ein Vorteil der Software-Nutzung als Service aus der Cloud.

**Wird das Potential von Digital Signage Systemen Ihrer Meinung nach bereits voll ausgeschöpft?**

Trotz erkennbarem Nutzen der vielen bereits sichtbaren Digital Signage Installationen und sinkenden Hardware-Preisen, gibt es immer noch Unternehmen, die vor eigenen Digital Signage Projekten zögern. Ausschlaggebend sind häufig die Angst vor dem Aufwand der Bedienung und fehlende Prozesse für die Bewirtschaftung dieses neuen Mediums. Mit dem richtigen Partner und einer professionellen Vorgehensweise können solche Ängste jedoch rasch eliminiert werden.

**Welche Innovationen erwarten Sie in den kommenden Jahren?**

Die Inhalte der Digital Signage Systeme werden künftig noch präziser auf Zielgruppen und deren aktuelle Bedürfnisse eingehen, indem sie intelligent mit zusätzlichen Informationen verknüpft werden. Die Konzepte bestehen bereits und wurden erprobt. Sie werden allerdings künftig systematisch und breitflächig eingesetzt. Demnach werden durch anonymisierte Analysen der Betrachter automatisch alters- und geschlechtsspezifische Inhalte angezeigt und das aktuelle Wetter und die Verfügbarkeit der beworbenen Produkte werden die Abspielpläne steuern. Das Ziel dabei ist die maximale Relevanz der Inhalte für die anwesenden Betrachter zu erreichen mit einem Minimum an manueller Arbeit.





# Neue Konzepte locken Passanten in die Läden

■ **Frage:** Ist es in einer schnelllebigen Zeit für Geschäfte noch möglich, Aufmerksamkeit zu erzeugen?  
 ■ **Antwort:** Ja, mit neuen Konzepten. So ziehen in die Fassade integrierte Displays die Blicke der Passanten mit bewegten, prägnanten Botschaften an und leiten potentielle Kunden in das Geschäft.

Die Aperto Convenience Stores sind in der ganzen Schweiz an Hochfrequenzlagen wie beispielsweise an Bahnhöfen, Autobahnraststätten, Flughäfen oder Tankstellen platziert und haben sich schon früh auf die veränderten Konsum- und Essgewohnheiten ausgerichtet. Mit kundenfreundlichen längeren Öffnungszeiten während 365 Tagen im Jahr, einem frischen Sortiment, innovativen Ideen und freundlicher Kundenpflege behaupten sie sich im hart umkämpften Retail Markt der Schweiz.

## Animationen sorgen für Aufmerksamkeit

Philipp Jaeggli von Bison IT Services AG erinnert sich an die Anfänge der Zusammenarbeit: „Mit der aktiven Bewerbung von Angeboten mittels einem Digital Signage System wollte Aperto die Laufkundschaft ansprechen und dadurch die Frequenz in den Läden erhöhen. Animationen sollten dabei für die nötige Aufmerksamkeit sorgen. Mit einer Pilotinstallation am Standort Luzern sollten Erfahrungen gesammelt werden, um das Netz dann sukzessive auszubauen. Der Pilot wurde aber direkt auf Aarau ausgeweitet.“ Diese Ausweitung war für Philipp Jaeggli und seine Mitarbeiter kein Problem, da Digital Signage Anlagen per se dazu konstruiert sind, im Netzwerk zu funktionieren. Die Inhalte werden dabei zentral vom Marketing bereitgestellt. Mit der so genannten Multichannel-Kommunikation sollen Botschaften über mehrere verfügbare Kommunikationskanäle den potentiellen Kunden erreichen. Eng abgestimmt auf bestehende Internet- und Print-Werbemittel wurden mit Bison ITS Vorlagen nach Corporate Design konzipiert. Damit werden professionelle Animationen durch Ausfüllen eines einfachen Formulars erstellt. Auch die mehrsprachige Erfassung für die Romandie und die Deutschschweiz ist kein Problem.

Terminierte Abspiellisten zeigen automatisch zur richtigen Zeit am richtigen Ort die richtige Information - Kaffee am Morgen, Salate und Sandwichs am Mittag und einen guten Rotwein am Abend. Auch dadurch wird der maximale Nutzen erzielt, der aus der kurzen Betrachtungsdauer der Passanten möglich ist. Dazu Philipp Jaeggli: „Zudem ist es problemlos möglich, zentral gesteuerte allgemeine Inhalte mit lokalen Inhalten zu kombinieren. So kann man gezielt lokal beson-

ders stark nachgefragte Produkte anbieten oder auf regionale Events und Bräuche Bezug nehmen.“

## Umweltbedingungen sind sehr wichtig

Standort und Rahmenbedingungen sind entscheidend bei der Planung solcher komplexer Anlagen. So kann die Platzierung von Displays in Fassaden durchaus tückisch sein. Nicht nur das Klima spielt dabei eine Rolle. Philipp Jaeggli: „Bei Installationen im öffentlichen Raum oder im Kundenbereich ist der Schutz vor Vandalismus wichtig. Dies kann durch besonders robuste Komponenten und mit Videoüberwachung weitgehend sichergestellt werden. Zudem nützt die teuerste Infrastruktur wenig, wenn sie an einem ungünstigen Ort platziert wird. Deshalb werden Besucherströme und die Durchgangsgeschwindigkeit am Standort analysiert und mit Erfahrungswerten verknüpft. Damit kann die Wirksamkeit der visuellen Kommunikation erheblich gesteigert werden.“ Bei Aperto hat Bison IT Services AG beispielsweise in einer exponierten Lage spezielle Sonnenlicht-Displays eingesetzt oder in der grossen Bahnhofshalle in Zug eine Videowand installiert, um die nötige Sichtbarkeit zu garantieren.

## Bison ITS verwendet Spitzen-Hardware

Im Mittelpunkt sämtlicher Planungen steht letztlich natürlich der Bildschirm selbst. Die besten Planungen nützen nichts, wenn der Screen die notwendigen, technischen Anforderungen nicht erfüllt: „Besonderes Augenmerk wurde auf zuverlässige professionelle Hardware gelegt. Diese ist für den 7x24h Betrieb ausgelegt, wodurch das Ausfallrisiko stark gesenkt wird. Dies ist sinnvoll, weil die Investitionskosten nur geringfügig höher ausfallen, die zu erwartenden Betriebs- und Supportkosten jedoch erheblich gesenkt werden können“, ergänzt Philipp Jaeggli.

JENS HENSELER  
 redaktion.ch@mediaplanet.com

## FACTS

■ **Die Software** für die Ansteuerung der Inhalte stammt vom langjährigen Partner screenFOOD in Luzern. Mit einer Cloud-Lösung können bei APERTO die Inhalte standortunabhängig gebaut, standortspezifisch verteilt und der Betrieb wie auch Support aus der Ferne gewährleistet werden.

■ **Ein eigenes Digital Signage Netzwerk** bietet Refinanzierungs-Potential. Bei APERTO können Lieferanten einzelne Zeitfenster des Kommunikationsmittels mieten, wodurch neue Einnahmen möglich sind.

PUBLIREPORTAGE

viscom  
 frankfurt 2012  
**neue  
 Perspektiven  
 erleben.**  
 25. bis 27. Oktober

viscom frankfurt 2012

Internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation, Technik und Design

25. bis 27. Oktober 2012, Messegelände Frankfurt

**Die Digital Signage World im Rahmen der viscom: Komplettlösungen für Information, Werbung und Wegeführung**

Digital Signage in der Anwendung statt nur Theorie und Technik: Seit 2007 ist die Digital Signage World auf der viscom der Anlaufpunkt in Sachen digitaler Beschilderung und Information. Vom 25. bis 27. Oktober gibt es auf der viscom frankfurt 2012 bereits ihre sechste Auflage. Der Fokus der „Messe in der Messe“ liegt dann wieder ganz klar auf der Praxis. Internationale Anbieter von Hard-, Software und Komplettlösungen zeigen Anwendungsbeispiele für den Handel, Informations- und Wegeführungssysteme, Interaktivität und Content. Besucher erhalten hier Anregungen, wie sie das Medium optimal nutzen können, sei es im Einzelhandel, in Hotels und Restaurants, in Bahnhöfen und Flughäfen, Kultureinrichtungen oder öffentlichen Plätzen. Ergänzt wird das Angebot der Aussteller durch ein umfangreiches Vortragsprogramm.

Teil der Digital Signage World ist einer der europaweit renommiertesten Preise der Branche: Der Digital Signage Best Practice Award. Der Wettbewerb zeichnet besonders effizient geplante, kreativ umgesetzte, innovative und erfolgreiche Digital Signage Projekte aus. Ob Peek & Cloppenburg oder Kaufhof, Audi oder Sixt, Coca Cola, BASF, die Deutsche Telekom oder Media-Saturn: Sie sind Vorreiter in Sachen Digital Signage und wurden dafür in den vergangenen Jahren auf der viscom ausgezeichnet.

## Über die viscom frankfurt 2012

Von der klassischen Werbetechnik über den Digitaldruck bis hin zu digitalen Werbeträgern und PoS-Medien – die viscom frankfurt bringt auch 2012 die gesamte Branche der visuellen Kommunikation zusammen. Seit ihren Anfängen als Treffpunkt der Werbetechnik und Lichtwerbung hat sich die viscom zur europaweit größten Messe der werblichen Kommunikation und Gestaltung entwickelt. Beispielhaft dafür sind die Digital Signage World, das Forum Individualdesign und die PoS World, die innerhalb der viscom stattfinden. 2012 findet die viscom, die alternierend in Frankfurt und Düsseldorf veranstaltet wird, vom 25. bis 27. Oktober in Frankfurt statt.

[www.digital-signage-world.com](http://www.digital-signage-world.com)

[www.digital-signage-best-practice-award.eu](http://www.digital-signage-best-practice-award.eu)

[www.viscom-messe.com](http://www.viscom-messe.com)

## NEWS



AUSSENWERBUNG  
Screens an öffentlichen  
Plätzen werden immer  
omnipräsenter.  
FOTO: SHUTTERSTOCK

# Werbeplakate sind Schnee von gestern

**Fast 9000 Displays werben schon an öffentlichen Plätzen überall in der Schweiz für die unterschiedlichsten Produkte und Dienstleistungen. Einer der grössten Anbieter der digitalen Aussenwerbung ist Goldbach Media aus Küsnacht.**

Grossformatige Displays mit Werbeclips und unterhaltsam verpackten Kurznews sind stark im Kommen. Die digitale Aussenwerbung (Fachbegriff: Digital Out-of-Home) wird hierzulande unter der Bezeichnung „AdScreen“ vermarktet. Experten unterscheiden zwischen zwei typischen Szenarien: der Passage- und Wartesituation. Während die Rezipienten im ersten Fall in der Regel nur im Vorbeihuschen erreicht werden, empfinden viele die Infoscreens an Bahnsteigen, im Wartezimmer eines Arztes oder an

der Zapfsäule als willkommene Ablenkung. In jedem Fall sollten die Sendeschleifen aber so berechnet werden, dass die Adressaten nicht „abschalten“, weil sich die Inhalte ständig wiederholen. Von reinen Werbeprogrammen raten Branchenkenner wie Benjamin Wey, Partner Relation Manager für den Bereich Out-of-Home bei Goldbach Media, ohnehin ab. Ein guter Mix aus Entertainment, Information und Werbung ist Pflicht, damit die Wartenden das gebotene Programm als wertvoll betrachten. „Momentan durchläuft die Industrie einen Reifeprozess“, berichtet Wey. „Die Goldgräberstimmung ist vorbei. Nun können sich die technisch ausgereiften Netzwerke und guten Dienstleister durchsetzen.“

Dieser Prozess wird durch die kürzlich verkündete Festlegung von Standards durch das Out-of-Home Video

Advertising Bureau Europe (OVAB) erheblich beschleunigt. Endlich einigt sich die Industrie auf eindeutige Vorgaben hinsichtlich der Leistungswerte, Schaltungsparameter und Betriebsprozesse. Dazu gehört beispielsweise die Messung der Brutto- und Nettoreichweiten nach einem einheitlichen Studiendesign, eine Mindestbuchungsdauer oder die Erfüllung bestimmter Sendequoten (99 Prozent) und Servicegarantien (defekte Bildschirme müssen binnen 48 Stunden repariert werden). „Diese Qualitätsstandards sind aus Sicht vieler Agenturen und Werbetreibenden essentielle Anforderungen für eine Buchung dieser Werbeform“, betont Benjamin Wey. Gerade in Zeiten unsicherer konjunktureller Entwicklungen seien die genaue Erfassung und Kontrolle der Werbeleistung sowie vergleichbare Kontaktdaten ein wich-

tiges Qualitätsmerkmal für ein Medium. Dadurch erhöhten sich die Chancen von AdScreen, in einem konventionellen Medienmix berücksichtigt zu werden. Schon jetzt haben die multimedialen Tafeln den bei Werbern beliebten klassischen Plakatwänden oder Citylight-Postern einiges voraus: So erlauben AdScreen-Lösungen an einem Bahnhof, Airport oder Instore-Terminal die werbliche Nutzung von Passage- und Wartezonen. Der Einsatz passender Inhalte gewährleistet, dass Reisende auf ihrem Weg zum Gleis oder Gate mit hoher Sicherheit erreicht werden. Zumal bewegte Bilder bei Menschen jeden Alters ohnehin eine wesentlich höhere Aufmerksamkeit erzielen als stehende.

Nach einer ruhigen Phase in den Jahren 2009 und 2010 stehen die Zeichen für die digitale Aussenwerbung nun auf Wachstum. Gerade in der

Schweiz zeigt sich eine neue Experimentierfreudigkeit mit dem ebenso vielseitigen wie vielversprechenden Digitalmedium. Goldbach Media ist eine treibende Kraft bei diesem Aufbruch: Der Marktführer im Bereich der privaten elektronischen Offline-Medien will mit einem spannenden Portfolio aus neuen, innovativen Anbietern, wie Valora Instore TV oder Media Markt Saturn Instore TV sowie etablierten Partnern wie der Schweizerischen Post (CanalPoste), den grossen Tankstellenketten (Migrol/Shell, Tamoil) oder dem führendem Instore-TV in Schweizer Apotheken und Drogerien (Healthcare & Beauty Channel) punkten. „Wir wollen mit AdScreen jetzt richtig durchstarten“, verrät Benjamin Wey.

FRANK ERDLE

redaktion.ch@mediaplanet.com

ANZEIGE



Die IG adscreen vereint die führenden Schweizer Unternehmen im Bereich elektronischer Aussenwerbung und wichtige Player auf dem Markt von Content Creators bis zu Hardwarelieferanten.

[www.adscreen.ch](http://www.adscreen.ch)

306.ch

EXCOMmedia

DIE POST

GOLDBACH  
MEDIA

TV | Radio | Out-of-Home

invertag

Kilchenmann

neo advertising

publicitas  
Cinecom

salescreen

NEWS

FACT  
**2**

ADSCREENS = FLEXIBLE KOMMUNIKATION



1



2

DIGITALE KUNDENINFORMATION  
1. Billetautomat der ZVV am Paradeplatz.  
2. Neues Zuschauerdeck Flughafen Zürich.  
FOTO: INVERTAG

# Werbebranche leidet noch unter Signalschwäche

**Auf Werbeflächen aller Art liefern sich Werbetreibende omnipräsent einen Kampf um Aufmerksamkeit, den sogenannten „Fight for Eyeballs“. Aber die privilegierten Standorte, wo kreative Werbebotschaften ihr leuchtendes Dasein fristen könnten, blieben oft noch ungenutzt, sagt Andreas von Arx, CEO von Salescreen und Invertag.**

**In jedem Science Fiction-Film dominieren bewegte Bilder die Werbeflächen auf öffentlichem Grund – wann erreicht diese Vision unsere Realität?**

Die digitale Zukunft der Werbeanzeigen auf den Strassen, in Zügen, Bussen und Trams, in Warenhäusern und deren Tiefgaragen, an Tank- und Haltestellen scheint besiegelt – aber für viele noch weit entfernt. Tatsächlich aber wird die Zukunft von der Realität langsam aber sicher eingeholt. Wir von der Invertag AG in Zollikoberg versuchen, hier eine der treibenden Kräfte hinter dieser Entwicklung

zu sein. Zusammen mit internationalen Produktionspartnern und als aktives Mitglied des Branchenverbands IG Adscreen wollen wir als High-Tech-Unternehmen dem Plakat das Laufen beibringen.

**■ Welche Argumente sprechen für die Entwicklung?**

Die Vorteile digitaler Werbeposter liegen auf der Hand: die Emotionalität der bewegten Bilder, die dramaturgischen und didaktischen Möglichkeiten, der Aufmerksamkeitswert eines leuchtenden Bildschirms, die brillanten Farben und vieles mehr. Welches Plakat kann das schon mithalten?

**■ Und wo liegen Vorteile ganz konkret für die Werbebranche?**

Der werbestrategisch besondere Vorteil liegt in der flexiblen Steuerung der Adscreens über ein zentrales Cockpit. Während knusprige Croissants sinnvollerweise in den Morgenstunden digital ausgeliefert werden, weckt ein Kino-Trailer eher am Abend das Interesse. Jeder Screen ist theoretisch einzeln ansteuerbar und kann somit zielgenau

zur lokalen Verkaufsförderung eingesetzt werden.

**■ Wo sehen Sie besonders herausragende Anwendungsmöglichkeiten?**

Adscreens bei Tankstellen sind besonders attraktiv. Invertag implementiert sie für Migrol und Shell grossflächig.

FACTS

**Adscreens bei Tankstellen**

Adscreens an der Zapfsäule sieht man in der Schweiz seit Anfang 2011 nun immer häufiger. Grossflächig wurden sie durch Invertag für Migrol und Shell implementiert und erreichen eine schweizweite Abdeckung von Genf bis St. Gallen und Lugano bis Basel. Bereits seit Anfang 2004 existierte in der Schweiz ein Adscreen-Angebot an Tankstellen, doch seit Anfang 2011 umfasst allein das Adscreen-Netzwerk bei Shell/Migrol-Tankstellen 75 Standorte. Das bedeutet 532 kontrastrei-

che 15-Zoll-Bildschirme, womit laut der Werbevermittlerin Goldbach pro Woche über 365.000 Autofahrer mit Inhalten erreicht werden. Auf Augenhöhe finden sich hierbei Bildschirme an den Zapfsäulen, die Kaufideen und Imagebotschaften transportieren sollen. Internetsteuerung garantiert, dass die Inhalte innerhalb von Sekunden wechseln können, sie werden geografisch differenziert oder orchestriert, mehr und mehr auch in netzübergreifenden Pools.

**■ Wie werden diese Lösungen von der Werbebranche angenommen?**

Man könnte annehmen, dass die Werbeprofis würde sich um „Sendezeiten“ auf diesen Screens reißen, denn diese herausleuchtenden Eigenschaften wurden durch die Werbemittelforschung hinreichend bestätigt. Aber auch hier zeigt sich einmal mehr die erstaunlich konservative Grundhaltung der Werbebranche, die neue kommunikative Spielwiesen schon immer nur sehr zögerlich betreten hat.

**■ Zweifeln Sie daran, dass diese neuen Kanäle sich durchsetzen?**

Nein. Die Entwicklung indessen ist nicht aufzuhalten. Jedes Unternehmen ist heute mehr denn je herausgefordert, neue technologische Errungenschaften rechtzeitig zu adaptieren und für den eigenen Marktvorteil zu nutzen – gerade in der Kommunikation. Die Werbe- und Mediaagenturen tun gut daran, dem Licht der Adscreens zu folgen, bevor ihre Kunden sich über ihre Mattscheibe wundern.

MARKUS GABRIEL

redaktion.ch@mediaplanet.com

ANZEIGE

Jetzt mit neuer Website:  
**www.invertag.ch**

salescreen  
**invertag**

## INSPIRATION

Gerade in schwierigeren Wirtschaftszeiten sind effiziente Kommunikationsmöglichkeiten gefragt. Digitale Bewegtbildkommunikation, Digital Signage, bietet hier enorme Chancen, sagt Guido Stillhard, CEO der John Lay Solutions AG. **Ein Blick nach London** zeige dabei, welche Möglichkeiten zur Verfügung stehen, auf das veränderte Mediennutzungsverhalten der Kunden zu antworten und damit Mehrwert zu generieren.

# Viel Potential in Digital Signage

## KOMMUNIKATION

SCHWEIZ

## ■ Im Invidis Ranking über den Digital Signage Markt Schweiz ist John Lay Solutions auf Platz 1. Wie wird man zum Marktführer in ihrer Branche?

In New Media Märkten ist derjenige erfolgreich, der es versteht, gewisse Dinge nicht zu tun. Erfolg in unserem Markt ergibt sich durch das konsequente Auslassen von Fallgruben. Deshalb setzen wir nicht blindlings auf jede neue Innovation, sondern schaffen den Kunden Sicherheit in der Integration neuer Medien am POS. Wir sprechen mit unseren Kunden primär über die Kommunikationsabsicht und nicht über Technik. Unsere Kunden erfahren durch die realisierten Projekte einen Nutzen in der Kommunikation. Das ist die Voraussetzung für eine langfristige, stabile Kundenbeziehung. Und positive Aktivreferenzen sind ja bekanntlich das beste Marketinginstrument.

## ■ Wo steht der Digital Signage Markt generell in der Schweiz?

Je nach Branche gehört Digital Signage schon zum Standard. Eine spannende Entwicklung zeigt der Detailhandel. Heute wird kaum noch ein Ladenkonzept entwickelt, ohne dass Digital Signage integriert wird. Und im Retailbanking nutzen in der Schweiz etwa 70 Prozent der Marktteilnehmer dynamische POS-Kommunikation.

## ■ Wo liegt der Vorteil, gerade hier darauf zurückzugreifen?

Die Bewegtbildkommunikation erlaubt, erklärungsbedürftige Produkte einfach und emotional-ansprechend darzustellen.

## ■ Wie sieht es im internationalen Vergleich aus?

Im Vergleich zum Ausland steht die Schweiz sicher eher noch am Anfang der Entwicklung. Im europäischen Vergleich ist, was

den modernen Medieneinsatz am POS angeht, London führend.

## ■ Wird die Entwicklung im Detailhandel durch aktuell gemeldete Umsatzrückgänge gebremst?

Wir erleben, dass gerade in Zeiten, in denen der Detailhandel Umsatzrückgänge verzeichnet, ein Umdenken stattfindet. Dabei sind vor allem effiziente Kommunikationsmöglichkeiten sehr gefragt. Retailer hinterfragen dabei die Kosten ihrer aktuellen POS-Kommunikation und suchen nach mehr Effizienz, aber auch Modernisierung und Erneuerung. Konjunkturrell belastete Zeiten sind gute Zeiten für effiziente Lösungen. Aufbruch und Erneuerung entsteht leider selten in der Komfortzone.

## ■ Was ist dabei Ihrer Meinung nach das Erfolgsrezept im Umgang mit Digital Signage?

Digital Signage ist ein Marketingthema und keine Frage der Technik. Im Zentrum steht alleine der Kommunikationsnutzen: Was will ich erreichen? Welche Botschaften will ich vermitteln? Wie will ich das Bewegtbild in mein Corporate Identity integrieren? Erst wenn diese Fragen geklärt sind, kommen technische Aspekte ins Spiel.

## ■ Der Inhalt ist also als das wichtigste Element zu bezeichnen...

Genau. Content ist das alles entscheidende Element. Das Potential von Bewegtbildhalten wird heute noch zu wenig ausgeschöpft. Gerade im Detailhandel wird meistens einfach eine Abfolge von wechselnden, statischen Bildern gezeigt. Mehr Effekt kann durch einen höheren Grad an Bewegung erreicht werden oder durch eine überraschende Aktualität der Inhalte. Beispielsweise durch die Anbindung von Inhalten an Wetterdaten. Sinken die Temperaturen unter fünf Grad, wird im Schaufenster automatisch die Handschuh-Promotion gezeigt. So etwas kann ein Plakat nicht leisten. Auch

## PROFIL

■ **Guido Stillhard** ist CEO von John Lay Solutions AG, einem KMU mit gut 40 Mitarbeitenden. Stillhard blickt auf über zehn Jahre Erfahrung im Digital Marketing zurück. John Lay Solutions AG ist ein Schweizer Multimedia-Generalunternehmen für Digital Marketing und Objekt-Multimedia.

beim Einsatz von interaktiven Medienträgern am POS, beispielsweise dem iPad, entsteht der Nutzen nur durch den richtigen Content.

## ■ Und wohin geht die Entwicklung?

Das Denken in einzelnen Mediengattungen wie „Digital Signage“ oder TV wird an Relevanz verlieren. Digitale Medien am POS werden zukünftig intensiver und vernetzter genutzt. Bezahlen via Handy, Produkte, die nicht am Lager sind, direkt am POS via iPad-Webshop bestellen und vieles mehr. Am Verkaufspunkt selbst wird garantiert eine Zunahme digitaler Applikationen und Medienträger geben.

## ■ Weil der Kunde die technische Spielerei liebt?

Nein, nicht weil die Kunden nur Freude an Technik haben, sondern weil das veränderte Mediennutzungsverhalten automatisch diese Formen der Kommunikation favorisiert. Entscheidend für den Erfolg dieser POS-Kommunikation ist jedoch selten der Medienträger, sondern viel mehr das Konzept, die Einfachheit und natürlich der Kundennutzen.

## ■ Wo erhalte ich Know-how rund ums Thema Digital Signage?

Am besten nehmen Sie sich zwei oder drei Tage Zeit für eine Study Tour und lernen direkt aus der Praxis. London beispielsweise hat eine enorme Dichte an interessanten POS-Konzepten mit digital Media. Da können Sie direkt vor Ort die Wirkung solcher Anwendungen live erleben, prüfen und dieses Know-how in Ihr eigenes Praxisumfeld transferieren. Wir bieten solche organisierten Study Tours mit Fokus auf dynamische POS-Kommunikation an.



FACT

3

INDIVIDUELLE KUNDEN-ANSPRACHE



SHOPPING  
Digital Signage beim  
Einkaufen  
FOTO: ZVG



Einkaufszentrum Rosenberg  
FOTO: JOHN LAY SOLUTIONS AG

## Einkaufszentrum Rosenberg begleitet Kunden digital

**Das Beispiel des Einkaufszentrums Rosenberg zeigt, wie die Möglichkeiten der digitalen Bewegtbildkommunikation effizient genutzt werden können. Im Fokus steht dabei die exklusive Ansprache der Kunden ohne Streuverlust.**

Im Rahmen eines Neu- oder Umbaus eines Einkaufszentrums setzt sich heute jede Zentrumsleitung mit dem Thema dynamischer Kommunikation auseinander. So auch Remo Tanner, Leiter Marketing Einkaufszentren der Genossenschaft Migros Ostschweiz und in dieser Funktion auch verantwortlich für das neue Einkaufszentrum Rosenberg in Winterthur. Früh sei für ihn wichtig gewesen, dass am Anfang eines Digital Signage Projekts ein fundiertes Konzept stehen müsse.

### Exklusive Ansprache der Kunden

Dabei ist die Kommunikation nicht nur auf den Nutzen des Centers auszurichten, sondern vor allem auch auf den Nutzen der Mieter und der Kunden. An keinem anderen Ort kann das Einkaufszentrum seine Kunden so exklusiv und ohne Streuverlust ansprechen wie im eigenen Gebäude. Alle kommunizierten Angebote sollen im Zentrum erhältlich sein. Darum haben sich die Verantwortlichen auch dagegen entschieden, die digitalen Anzeigen über externe Werbevermarkter zu refinanzieren, weil dann externe Inhalte zu viel Raum erhielten, so die Argumentation.

### Standort bestimmt Inhalt

Grundsätzlich gilt auch hier: Die Kommunikationsziele sind je nach Standort zu definieren und die dynamischen Inhalte darauf auszurichten. Im Einkaufszentrum Rosenberg werden die Kunden entsprechend

dem Kundenlauf während der ganzen Verweildauer kommunikativ begleitet, von der Begrüssung an den Eingängen, über Orientierungshilfen, Zirkulationsförderung oder aktuellen Angeboten der Mieter im Innenbereich bis hin zur Verabschiedung bei den Ausgängen.

### Verzicht auf Printmaterial

Mit dem Einsatz von Digital Signage will das Rosenberg-Einkaufszentrum mehr Effizienz bei der Kommunikation am POS erreichen. Die Kunden erhalten an allen Kommunikationspunkten Informationen zu aktuellen Promotionen oder Zusatzangeboten des Einkaufszentrums. Dabei verzichten die Verantwortlichen vollumfänglich auf Printmaterial und sparen dadurch die hohen Kosten für Druck und Montage und Auswechslungsroutine. Ein benutzerfreundliches Content-Management-System ermöglicht dabei eine kurzfristige Anpassung von Text-, Bild- und Toninhalten. Bei Bedarf können News von Drittanbietern wie Nachrichten, Wetter oder Fahrpläne von öffentlichen Verkehrsmitteln integriert werden.

### Mehrwert ist nachweisbar

Im längerfristigen Betrieb erweist sich Digital Signage heute deutlich günstiger als Print-Kommunikation. Zudem erlaubt dieser Kommunikationskanal laut Experten eine kurzfristigere Anpassung der Inhalte und erzeugt durch Bewegtbild und sequenzielle Inhaltsabfolge deutlich mehr Aufmerksamkeit. Die Verantwortlichen des Einkaufszentrums Rosenberg setzen somit auf das Motto: „Digital Signage bietet in der Kommunikation einen nachweisbaren Mehrwert. Denn nur was sich bewegt - bewegt!“

STEPHANIE BRINER

redaktion.ch@mediaplanet.com



DIGITALE KOMMUNIKATION  
AUSSERHALB VON ZU HAUSE  
1. Werbung im öffentlichen Verkehr  
2. Nachrichten im öffentlichen Verkehr  
FOTO: SHUTTERSTOCK/ZVG

# Unterwegs stets informiert

■ **Frage:** Werden Fahrgäste im öffentlichen Verkehr auf Bildschirmen mit Werbung bombardiert?

■ **Antwort:** Keineswegs – bei passengertv macht die Werbung maximal 25 Prozent der Inhalte aus, der Rest soll Mehrwert schenken und unterhalten.

Auf Doppelbildschirmen in Bussen, Trams und Zügen werden die Fahrgäste über die aktuellsten Nachrichten, die Wetterprognosen, das kulturelle Geschehen oder auch Mitteilungen der Verkehrsbetriebe informiert. Mit passengertv hat das Unternehmen Livesystems AG aus Bern die Fahrgastinformation revolutioniert. „Es ist erst drei Jahre her, als wir mit dem Marzili-Bähnli in Bern das erste Fahrzeug mit unserem Medium ausgerüstet haben“, sagt Christian Imhof, verantwortlich für Marketing und Sales bei der Livesystems AG.



**Henrik Jasek**  
Key Account  
Manager bei  
Publicitas Digital



**Christian Imhof**  
Leiter Marketing (GL)  
bei Livesystems

## Nachrichten auch unterwegs

Und der Erfolg gibt dem Unternehmen recht. „Heute sind wir schon fast in der gesamten Schweiz vertreten“, sagt Imhof. Das Unternehmen sei in den letzten Jahren aufgrund der grossen Nachfrage sehr schnell gewachsen. „Es hat sich gezeigt, dass es für unser System ein Bedürfnis gibt. Einerseits bei den Fahrgästen und andererseits bei den Verkehrsbetrieben“, so Imhof. Zudem haben Umfragen ergeben, dass die Akzeptanz für die Bildschirme bei den Fahrgästen sehr hoch ist. „Die meisten sehen es klar als Mehrwert und freuen sich, dass sie im öffentlichen Verkehr unterhalten werden“, sagt Imhof.

Das Spezielle am System passengertv ist, dass mit der sekunden-schnellen Datenübermittlung via UMTS in Partnerschaft mit Swisscom und der geographischen Eingrenzung via GPS-Koordinaten mit den Bildschirmen kommuniziert werden kann. „So können wir jederzeit die aktuellsten Nachrichten auf den Monitoren aufschalten“, erklärt Imhof. Dabei arbeitet das Unternehmen mit lokalen Zeitungen zusammen, welche die Nachrichten zur Verfügung stellen. Die Nachrichten können mit dem System auch auf den Aufenthaltsort des Verkehrsmittels abgestimmt werden. „Wenn ein Bus in der Ostschweiz beispielsweise die Grenze von St. Gallen zum Thurgau überquert, wechseln die Nachrichten und der Fahrgast erhält Thurgauer News“, erklärt Imhof.

## Für Werbung attraktiv

Im Mittelpunkt stehen bei passengertv die Information und die Unterhaltung der Fahrgäste. „Wir sind nicht

nur ein Werbemedium. Die Werbung macht insgesamt maximal 25 Prozent der Inhalte aus, die restlichen Inhalte sollen dem Fahrgast einen Mehrwert schenken und ihn während der Fahrt unterhalten“, sagt Imhof. Doch gerade für Werbekunden ist das System sehr interessant. „Der Vorteil unseres Systems ist, dass die Werbung zeit-, orts- oder linienbezogen ausgestrahlt werden können“, erklärt Imhof. Damit können die Werbekunden ihre Inhalte ziemlich genau auf ihre Zielgruppe ausrichten. Dies sei gerade auch für das Kleingewerbe sehr attraktiv. „So kann beispielsweise ein kleines Restaurant am Morgen das Mittagmenü auf unser Medium schalten“, so Imhof. Um den lokalen und regionalen Werbebedürfnissen Rechnung zu tragen, arbeitet die Livesystems AG einerseits mit ihrem eigenen SalesTeam und andererseits auch mit der Publicitas oder anderen Vermarktungspartner zusammen. Für das nationale Werbesegment auf den Bildschirmen, ist das Mediendienstleistungsunternehmen Publicitas verantwortlich. „passen-

gertv ist für uns ein sehr interessantes Medium. Es bietet uns ganz neue Möglichkeiten“, sagt Henrik Jasek, Key Account Manager bei Publicitas.

## Messungen ergaben positive Resultate

Digital Signage hat dabei ganz verschiedene Vorteile. „Den grössten Vorteil sehen wir darin, dass die Zielgruppe ganz klar definiert werden kann“, sagt Jasek. Und auch die ortsbezogene Werbung sei für die Werbekunden sehr interessant. „Damit kann ein Geschäft seine Reklame zum Beispiel genau dann schalten, wenn der Bus in der Nähe seines Geschäfts fährt“, erklärt Jasek. Ein weiterer Vorteil sei auch, dass heute die meisten Fahrzeuge im öffentlichen Verkehr mit Bildschirmen, welche die Stationen anzeigen, ausgerüstet sind. Daher brauche es keinen grossen Ausbau.

Ausserdem werde die Werbung, die über die Bildschirme geschaltet wird, sehr gut wahrgenommen. „Auch wir haben durchwegs positive Rückmeldungen von Fahrgästen erhalten. Vie-

le sehen es klar als Mehrwert, dass sie im öffentlichen Verkehr informiert werden und so auch die Langeweile etwas überbrückt werden kann“, sagt Jasek. Auch die Werbeerinnerung wurde gemessen und hat sehr positive Resultate erzielen können.

## „Out of Home“ soll wachsen

Die neuen Medien werden für die Werbung immer interessanter. „Im Gegensatz zu früher haben die Werbekunden heute viele verschiedene Kanäle, über die sie ihre Werbung verbreiten können“, sagt Jasek. Gerade Digital Signage eröffne hier ein ganz neues und sehr interessantes Feld. Jasek ist überzeugt, dass der Bereich „Out of Home“ noch weiter wachsen und in Zukunft noch eine gewichtigere Rolle spielen wird. „Heute ist die Technik da und diese eröffnet uns ganz neue Möglichkeiten“, sagt er.

Und passengertv entwickelt sich weiter. „In Zukunft wollen wir die Abdeckung noch vergrössern. Dafür sollen auch weitere Kooperationen in der ganzen Schweiz geprüft werden“, sagt Jasek. Auch Imhof betont, dass man sich nicht einfach auf den Lorbeeren ausruhen möchte. Bald soll beispielsweise eine App auf den Markt kommen, mit der die Werbekunden Ihre Werbung von unterwegs freischalten, bearbeiten wie auch stets verfolgen können. „Auch das bewegte Bild könnte in Zukunft noch eine grössere Rolle spielen“, sagt Imhof. So sei es beispielsweise vorstellbar, dass man auf den Bildschirmen Ausschnitte von der Olympiade oder einer Fussballweltmeisterschaft abspielt.

## INFO

■ **Mit passengertv werden** jeden Tag über 530.000 Menschen in der Schweiz erreicht. Passengertv ist heute im öffentlichen Verkehr schon in 22 Kantonen im Einsatz. Insgesamt wurden bereits 940 Fahrzeuge – Busse, Trams, Bahnen und Postautos – mit den Bildschirmen ausgerüstet. Auf 1.216 Bildschirmen erhalten die Fahrgäste die neuesten Nachrichten, Wettervorhersagen, Kulturelles aus der Region, Zitat des Tages, TV-Tipps oder Informationen

der Verkehrsbetriebe. Die nationale Werbefläche wird von Publicitas vermarktet. Ein nationaler Kunde kann dadurch pro Tag 121.600 Ausstrahlungen erreichen. passengertv ist dabei ein Live-Medium, das die Fahrgäste in Echtzeit informieren kann. Die Kunden können die Werbung selber auf dem Computer gestalten, aufschalten und jederzeit kostenlos verändern. Kontrolliert werden die Inhalte nach Kriterien des Inhaltes und der Qualität von der Livesystems AG.

NEWS

# Kommunikationseffizienz durch Digital Signage

**Es ist nicht zu übersehen: Digital Signage findet zunehmend Einzug in unseren Alltag. Ob an Bahnhöfen, im Einzelhandel oder in Apotheken – überall leuchten Bildschirme mit bewegten Bildern. Laut Eric Hubacher von der Esag AG sieht so die Zukunft des Marketing aus.**

**Welche Funktion hat digital Signage konkret?**

Diese Bildschirme schlagen eine Brücke zwischen dem Fernseher im Wohnzimmer, der Werbung am Strassenrand und letztlich dem Verkaufspunkt. Sie sorgen in unserem Tagesablauf für eine lückenlose Präsenz von Informationen und Markenbotschaften.

**Zu Beginn war die Entwicklung zaghaft, nun rasant – woher kommt das?**

Technologische Entwicklung und Kostensenkung haben gemeinsam die Basis für die rasante Entwicklung gelegt. Langlebige, spezialisierte und preiswerte Geräte machen es für Unternehmen zunehmend attraktiver, in die Initialkosten der Installationen zu investieren. Technische Dienstleister, wie zum Beispiel die Firma Esag AG, haben sich auf die Beratung und Umsetzung digitaler Displaysysteme spezialisiert. Sie übernehmen die Konzeption, Auswahl, Bereitstellung und Installation der Technik, die Schulung und den darauf folgenden Betrieb und Support. Ganze Netzwerke können von diesen Dienstleistern auch gemietet werden. Das

bringt zusätzlich zur flächendeckenden Präsenz den Vorteil transparenter und berechenbarer Betriebskosten und schon die Liquidität.

**Nehmen manche Menschen die Bildschirme nicht eher als störend wahr?**

Nein. Umfragen haben ergeben, dass – ungleich anderer Werbeformen – Digital Signage Werbung von der Mehrheit nicht als störend, sondern vielmehr als willkommene Unterhaltung empfunden wird. Anstatt wartend in der Schlange zu stehen und den Hinterkopf des Vordermanns zu begutachten, bieten die Werbeclips und Informationen am Bildschirm eine erfreuliche Abwechslung.

**Worauf muss bei der Konzeption der Inhalte geachtet werden, um Akzeptanz zu erlangen?**

Wichtig ist, dass die Inhalte einen guten Mix aus Information und Werbung darstellen, qualitativ hochstehend und immer aktuell sind. Nur so werden die Bildschirme von unseren Partnern und ihren Kunden nicht als störend sondern als positive Ergänzung wahrgenommen. Wie die meisten Netzwerkbetreiber sehen auch wir den Schlüssel zum



POINT OF SALE Wenn klassische Medien mit der Digitalwelt verschmelzen FOTO: EXCOM MEDIA AG

Erfolg in hohen Qualitätsstandards und Professionalität. Für ein ausschliesslich durch Werbung finanziertes Unternehmen, wie beispielsweise unser Partner ExcomMedia, ist ein „toter“ Bildschirm ein Vertrauensbruch gegenüber ihren Kunden. Wichtig deshalb: Zukunftsorientierte Software wie auch ein zuverlässiges und umfassendes Servicepaket. Partnerschaften, wie mit dem Software Marktführer Scala, der Werbeagentur und dem technischen Dienstleister können genau das garantieren. Der ExcomMedia garantiert die Esag AG eine Bildschirmverfügbarkeit von über 98 Prozent und eine Serviceleistung von 6 bis 48 Stunden.

Ja. Aber zunehmend erkennen auch sie das Potenzial der noch recht jungen Mediengattung. Dank qualitativ hochwertiger Netzwerke sowie positiven Marktforschungen konnte in den letzten Jahren zusätzliches Vertrauen in das Medium geschaffen werden. Insbesondere POS Netzwerke gewinnen bei Werbetreibenden an Bedeutung.

Tiefe Produktionskosten, Zeit- und Zielgruppengenaugigkeit und hohe Kontaktqualität bringen den erstrebten Mehrwert. Das neue Schlagwort heisst „Kommunikationseffizient“ und Digital Signage erreicht es. Das Medium hat sich etabliert und wird die Zukunft des Marketing wegweisend mitgestalten.

FACTS

**Warum Digital Signage am Verkaufspunkt?**

- **Kreative und bewegte** Bilder fesseln Kunden-Aufmerksamkeit: Somit werden implizite und explizite Erinnerung an Werbebotschaften bewirkt.
- **Schnelle, flexible** und verlässliche Werbekommunikation: Inhalte können innert Stunden produziert, aufgeschaltet, geändert oder verlängert werden.
- **Effizientes Finale** von crossmedia Strategien: Werbebotschaften werden am Verkaufspunkt vor Verblässen, Vergessen und Verwechsellern geschützt. Der Point of Sale wird zum Point of Decision.

- **Kein Streuverlust** bei aktiver Zielgruppe: Es entsteht eine sehr hohe Kontaktqualität.
- **Indirekte Beeinflussung** des Verkaufspersonals: Das Fachpersonal wird zum wichtigsten Marktpartner.
- **Geringe Produktionskosten:** Keine Druckkosten sorgen für Kommunikationseffizienz.
- **Werbung immer** hochauflösend und sichtbar: Inhalte können nicht weggezappt, weggeworfen oder weggeklickt werden.



Eric Hubacher  
Geschäftsführer und  
Partner ESAG AG

**Werbeschaffende waren doch anfänglich eher skeptisch...**

YVONNE VON HUNNIUS  
redaktion.ch@mediaplanet.com

corporate advertising  
communications outdoor health care  
wayfinding retail  
automotive  
quick interactivity  
service banking  
restaurants

## SCALA

The **Global Leader** in  
Digital Signage Software and  
Advertising Management Software

[www.scala.com](http://www.scala.com)

**EXCOMmedia**  
Healthcare & Beauty Channel

Der grösste  
Gesundheitskanal  
der Schweiz!

[www.excommedia.ch](http://www.excommedia.ch)



**Die ESAG AG unterstützt Betreiber und Benutzer von Digitalen Werbesystemen**

indem sie für diese die Konzeption der gesamten technischen Infrastruktur, die Standortgestaltung, Hardwarebeschaffung, Installationsplanung, Montage, den technischen Betrieb und Wartung und bei Bedarf auch die Finanzierung organisiert. Die Leistungen der ESAG AG richten sich an Werbetreibende die sich auf die kreative Gestaltung ihrer zielgruppengenaue Information konzentrieren wollen und die die technischen und betrieblichen Aufgaben an die ESAG AG delegieren möchten.

Für ein unverbindliches Angebot kontaktieren Sie bitte unsere Spezialisten.

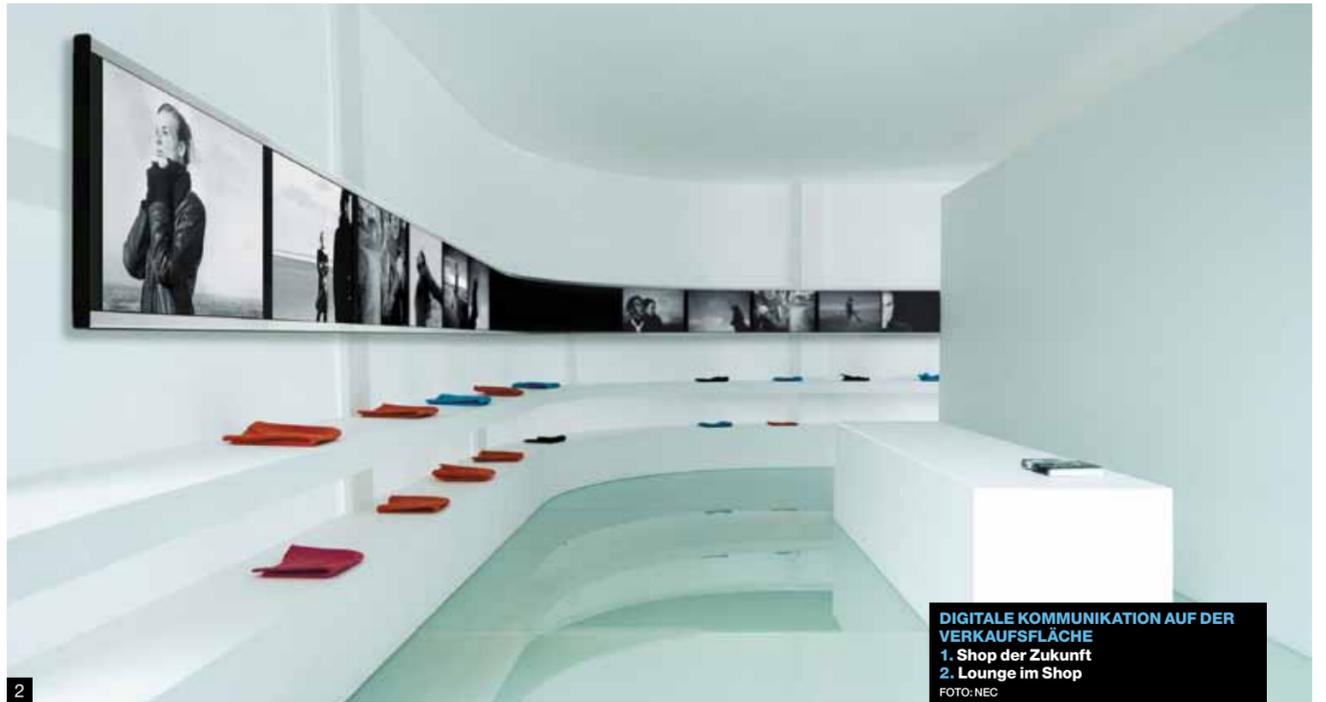
[www.esag.ch](http://www.esag.ch)  
info@esag.ch · Tel. 044-782 28 28



## NEWS



1



2

DIGITALE KOMMUNIKATION AUF DER  
VERKAUFSFLÄCHE  
1. Shop der Zukunft  
2. Lounge im Shop  
FOTO: NEC

# Individualisiertes Public Viewing im Alltag

■ **Frage:** Überall finden sich inzwischen moderne Grossbild-Informationssysteme. Scheinbar ein Massenprodukt, oder?  
■ **Antwort:** Nein. Unter dem so genannten Digital Signage versteht man hochindividuelle Lösungen, an deren Umsetzung eine Vielzahl an Menschen arbeitet.

Jeden Morgen dasselbe Bild. An den Haltestellen des Nah- und Fernverkehrs warten tausende Menschen. Wie gebannt schauen die Pendler auf einen grossen Bildschirm und vertreiben sich die Zeit mit Nachrichten, Rätseln und auch mit Werbung. Wohl kaum jemandem ist dabei bewusst, wie viel Arbeit geleistet wurde, um den Zuschauern die Wartezeit zu verschönern.

Einer der etablierten Anbieter in diesem Bereich ist die Regensdorfer Habegger AG. Deren stellvertretender Geschäftsführer Jürg Schwarz lässt einen Blick hinter die Kulissen zu: „Bei der Planung eines solchen Projektes ist der erste vielleicht auch der wichtigste Schritt. Wir müssen

alle Teilnehmer des Prozesses an einen Tisch kriegen und die Aufgaben und Verantwortlichkeiten regeln. Koordination ist der Schlüssel beim Gelingen eines solchen Vorhabens.“ Unter den Prozess-Teilnehmern sind kundenseitig drei Gruppen zu verstehen: Marketingabteilung, IT-Verantwortlicher und Infrastrukturverantwortlicher.

## FACTS

■ **Nicht nur Planung** und Installation gehören zu den Aufgaben – auch technischer Betrieb, Content Management, Wartung und Service. Firmen wie Habegger bieten mehrjährige Rund-um-Pakete an.

■ **Die Auswahl** an Hardware ist teilweise eingeschränkt. Beispielsweise stellt ein Bildschirm-Hersteller an einem strategisch wichtigen Standort seine Ware in Form eines Product-placements bereit. Da diese Geräte auch für Endverbraucher erhältlich sind, verfügen sie nicht ganz über die technischen Möglichkeiten, die bei

## Koordination ist der Schlüssel

Von diesem ersten Moment an müssen alle drei Gruppen Hand in Hand arbeiten, da nur durch die Leistungen aller ein Ergebnis entstehen kann. Um dies für die Beteiligten zu vereinfachen, kümmert sich der Generalunternehmer mit Kompetenzen aus allen Bereichen um die Schnittstellenkoordination. Zu Beginn stellt sich für

die Marketing-Spezialisten die Frage, welche Inhalte denn überhaupt verwendet werden sollen, denn letztlich bestimmt der Inhalt die Rahmenbedingungen des Systems.

## Jedes Element muss passen

Sollen beispielsweise Beiträge in sehr hoher Bildqualität gezeigt werden, so müssen die Datenleitungen sowie die Hardware dieses Datenvolumen auch verarbeiten können. Ist dies nicht optimal abgestimmt, so wäre beispielsweise möglich, dass Videos holprig oder verpixelt abgespielt werden. Und so wird der Planungsprozess vorangetrieben, eine Entscheidung betrifft unmittelbar die nächste, niemand kann losgelöst vom anderen weiterarbeiten.

## Schwierigkeiten mit vorhandener Technik

Richtig kompliziert wird es, wenn Jürg Schwarz und sein Team zu einem bereits angelaufenen Projekt hinzu stossen: „Ist bereits die Hardware vorhanden, müssen wir sehen, inwiefern dieser mit der vorgesehen Software



**Jürg Schwarz**  
ist Stellvertretender  
Geschäftsführer der  
Habegger AG.

kompatibel ist. Ist sie es nicht, müssen wir die Kompatibilität herstellen.“ Systemanalyse und Neuprogrammierung sind also die Folge. Für die Experten von Habegger sind solche Situationen aber keine Problem, wenn überhaupt dann eine Herausforderung. „Alle Eventualitäten zu berücksichtigen, ist der Kern unseres Jobs. Nur aufgrund unseres langjährigen Know-hows konnten wir uns in der Form etablieren, in der wir das getan haben.“

So wird beim nächsten Blick auf einen solchen Info-Screen vielleicht klar, dass man es mit einem sehr individuellen Angebot zu tun hat, an dem eine Reihe unterschiedlichster Experten beteiligt waren.

JENS HENSELER

redaktion.ch@mediaplanet.com

ANZEIGE



## HABEGGER

# Digital Signage

Die bedarfsgerechte, kundenspezifische Kombination aus Content, Hardware und Software bildet die Basis einer guten Digital Signage Installation. Wir helfen Ihnen von der Ausarbeitung des Content-Konzepts, über die Hard- und Softwareevaluation bis hin zur Installation, zum Content Management und dem technischen Unterhalt des Systems. Fragen Sie nach unserem Rundum-Sorglos-Paket und beauftragen uns als Generalunternehmer!

[www.habegger.ch](http://www.habegger.ch)

Mediale Events, Mediale Architektur, Film und TV

NEWS



BLICKFANG  
Werbepanel in der Einkaufsmeile.  
FOTO: NEC

# Digitale Außenwerbung spricht Käufer gezielt an

**Während die Wirkung und Effizienz klassischer Medien zwar gemessen, aber doch allgemein hin als gegeben angesehen wird, muss sich die digitale Außenwerbung als noch immer junges Medium stets rechtfertigen. Und das, obwohl es deutliche Vorteile gegenüber anderen Medien vorweisen kann.**

Digital out of Home (DooH) ist ein Zweitmedium zwischen Plakat und Fernsehen. Als solches vereint es die Vorzüge beider und ergänzt sie. Anders als beim Werbemedium Nummer eins, dem Fernsehen, werden bei DooH die potentiellen Kunden genau dort angesprochen, wo sie auch eine Kaufentscheidung treffen oder bald treffen werden. Über Instore-

TV oder Displays in Regalen lassen sich Produkte optimal bewerben und die Verkaufsteigerung wurde mehrfach nachgewiesen. Unter anderem in der vom OVAB Europe in Auftrag gegebenen Nielsen-Verbraucherumfrage, in der ein signifikanter Zusatzabsatz von bis zu 33 Prozent durch den Einsatz von DooH-Medien festgestellt wurde.

**Kampagnenverlängerung**

TV lässt, und das war schon immer der große Nachteil, nur eine einseitige Kommunikation vom Sender zum Empfänger zu. Bei digitaler Außenwerbung dagegen ist Interaktion zwischen dem Sender und einem oder gar mehreren Empfängern möglich, etwa durch Touch-Monitore oder mobile Kanäle. Der Werbungtreibende erhält dadurch ein direk-

tes Feedback zu seiner Kampagne. Der Rezipient fühlt sich eingebunden und schenkt durch die Interaktion dem Medium mehr Aufmerksamkeit.

Mit der zunehmenden mobilen Kommunikation lässt auch das Außenwerbemedium Nummer eins, das Plakat, Interaktion zu. Aber: Plakate sind statisch, sie erzeugen weniger Aufmerksamkeit und können diese nur über kurze Dauer halten. Vielerorts sind digitale Medien besser geeignet, da sie schnell und zentral geändert werden können - und das ist deutlich preiswerter. Scheint die Sonne können Sonnencremes und Eis beworben werden, bei Regen und Kälte Regenschirme und Erkältungsmittel. Ebenfalls von Vorteil sind tagesabhängige Zeitschienen, vergleichbar denen im TV. Die Werbung erreicht dadurch exakt die gewünschte Zielgruppe.

Als Medium, das sich zwischen den anderen einordnet, bietet DooH den Vorteil, alle Kampagnen verlängern zu können. Für die Digitale Außenwerbung kann auf Plakat- und Printmotive genauso einfach zurückgegriffen werden wie auf Bewegtbildspots für TV und Internet. Und die DooH-Kampagnen lassen sich durch Verknüpfung mit Mobile wiederum ins Internet verlängern. Kein anderes Medium ist dazu so umfassend in der Lage.

Mehr Informationen zur digitalen Außenwerbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz gibt es im kostenlosen Sonderheft des OVAB Europe

OLIVER SCHWEDE

redaktion.ch@mediaplanet.com



FACTS

**Software**

→ Das Herzstück jedes elektronischen Begrüssungs-, Wegleitungs- und Informationssystems ist die zugrunde liegende Software.

**Inhalte**

→ Die dargebotenen Inhalte (Content) sind das A und O Ihres Anzeige-Systems und erwecken dieses erst zum Leben. Dabei sind der Mix und eine eventuell lokale, tages- und jahreszeitliche Anpassung der Inhalte zu berücksichtigen.

**Hardware**

→ Ein Digital Signage System besteht aus vielen Einzelteilen: Screens, Server, Player und vielem mehr. Ein gutes Konzept und Full Service Provider sind der Schlüssel zur sinnvollen Komponenten-Wahl im heutigen Angebots-Dschungel.

**Services**

→ Von der Konzeption bis zur Inbetriebnahme Ihres Informationssystems fallen viele verschiedene Arbeiten an, welche alle ihren Beitrag zum Gelingen des Projektes leisten. Wählen Sie am besten alles aus einer Hand.

**Customizing**

→ Sie haben spezielle Bedürfnisse? Umfasst Ihr Digital Signage Projekt sehr individuelle Anforderungen, dann wählen Sie gut, wer es realisiert, damit es Ihren Ansprüchen gerecht wird.

INFO

MULTIMEDIA

## Was ist Digital Signage?

Bei Digital Signage geht es im Wesentlichen um digital aufbereitete Medieninhalte. Beispiele hierfür sind digitale Werbeplakate, aber auch elektronische Verkehrsschilder und lokale Beschilderungen von Geschäften und Lokalen. In den letzten Jahren hat sich diese Form des werbewirksamen Auftritts zunehmend etabliert. Gerade in öffentlichen Plätzen können Digital Signage-Lösungen grosse Aufmerksamkeit erregen. Weltbekannte Beispiele sind der Times Square in New York oder der Piccadilly Circus in London.



## EXPERTENPANEL

	<b>Urs Brugger</b> Neo Advertising, Head of Development		<b>Guido Stillhard</b> John Lay Solutions AG, CEO		<b>Philipp Jaeggli</b> Bison IT Services AG, Key Account Manager		<b>Andreas von Arx</b> Invertag AG, CEO Salescreen AG, CEO	
<b>Frage 1:</b> Wohin entwickeln sich Unternehmen, Technik und Konsumentenverhalten im Digital Signage Bereich in den nächsten zwei bis drei Jahren?	<b>Im Bereich</b> der Unternehmen wird es eine Konsolidierung geben, heute sind noch sehr viele kleine Player auf dem Markt aktiv. In der Technik wird sich der Trend zu leistungsstärkeren, schnelleren PC und immer grösseren Bildschirmen fortsetzen. Bis neue Technologien (3D, Hologram) in guter Qualität massentauglich und preiswert verfügbar sind wird hingegen noch einige Zeit vergehen. Vom Konsumenten wird die Nachfrage nach digitalen Installationen zunehmen; auch die Nachfrage und Akzeptanz von digitaler Werbung wird stark ansteigen.		<b>Die Entwicklung geht</b> in unterschiedliche Richtungen - je nach Unternehmensstrategie. John Lay Solutions hat sich bereits erfolgreich zum Generalunternehmer für Digital Media mit Verwendungszweck am Point of Sale und Point of Information entwickelt. Dabei integrieren wir laufend neue Medienträger, wie etwa die kontrollierte Anwendung von iPad's am POS, etc. in unsere Dienstleistungen. Das Kundenbedürfnis definiert sich nicht in Mediengattungen, sondern durch konkrete Problemstellungen, welche eine vollumfängliche Sicht auf die POS/POI-Kommunikation erfordern und nicht nur das Thema Digital Signage betreffen.		<b>Es ist von einer</b> weiteren Professionalisierung des Marktes auszugehen. Wir stellen fest, dass Mitbewerber aus verschiedensten Branchen kommen, jedoch nur die wenigsten Projekte umfassend betreuen können. Die Technik hat bei Hard- und Software eine starke Entwicklung durchgemacht. Unsere Kunden erwarten deshalb eine einfache Bedienung und eine hohe Zuverlässigkeit ihrer Digital Signage Systeme.		<b>Wir sehen deutliche Zeichen</b> für ein überdurchschnittliches Wachstum parallel zum Bedürfnis der Informationsgesellschaft nach Echtzeit-Informationen im Alltag. Im Öffentlichen Verkehr zum Beispiel wollen die Fahrgäste nicht nur am Bahnhof oder an der Bushaltestelle, sondern auch während der Fahrt laufend informiert sein. Auch der Trend, verkaufsfördernde Video-Inhalte an den POS bringen, fördert die Entwicklung.	
<b>Frage 2:</b> Weshalb liegt der Focus der Vermarktung auf Adscreens, auch wenn bekanntermassen der ROI hierbei schwer zu erreichen ist?	<b>Einerseits sind die Investitionen</b> in Adscreens sind hoch, also müssen Kosten anderswo reduziert werden. Entsprechend sind historische Modelle mit Abgabesätzen und Minimumgarantien, wie sie z.B. im Plakat-Business üblich sind, in der digitalen Werbung nicht möglich. Die Anbieter und Eigentümer müssen sich darüber im Klaren sein. Andererseits erreicht das bewegte Bild die Werbezzielgruppen ausserhalb der eigenen vier Wände an Orten wo das bisher nicht möglich war. Adscreens in Einkaufszentren oder Tankstellen erreichen die Kunden direkt vor dem finalen Kaufentscheid am POS.		<b>Gute Frage!</b> John Lay Solutions hat sich bereits vor einigen Jahren entschieden, im Bereich der Media-Vermarktung keine Rolle zu spielen. Mit anderen Worten: Werbeumsatz durch Fremcontent spielt in unseren Business-Modellen keine Rolle. Dafür gibt es auf die Werbevermarktung spezialisierte Unternehmen.		<b>Genau aus diesem Grund</b> vermarkten wir selbst bewusst keine Adscreens. Wir liefern für Kunden, welche Vermarktung von Werbung als Kernkompetenz haben die technische Plattform. Das heisst wir beraten Sie hinsichtlich der perfekten Lösung, integrieren diese und kümmern uns anschliessend um Support und Wartung. Ein professioneller Vermarkter erwartet ein „Sorglos-Paket“. Sein System muss einfach funktionieren, damit er sich auf seine Kunden konzentrieren und mit ihnen Kampagnen planen kann.		<b>Die Preise für Hardware</b> und Software sind in der jüngsten Vergangenheit so dramatisch gesunken, dass sich die bange Frage nach dem Return on Investment heute eigentlich nicht mehr stellt, wenn der Standort attraktiv genug ist. Screens an Tankstellen etwa, das zeigt sich auch in Amerika, haben es nicht schwer, sich zu amortisieren. Wichtig ist auch, dass man die Basiskosten auf eine genügend grosse Zahl Screens verteilen kann.	
<b>Frage 3:</b> Was sind die grössten Herausforderungen bei der Akquisition im Digital Signage Bereich?	<b>Die Technik entwickelt</b> sich in grossen Schritten. Was gestern unmöglich oder unbezahlbar war ist heute Standard. Nicht von allen Kunden kann erwartet werden, dass sie das Ausmass des aktuell Möglichen bis ins letzte Detail kennen. Die Aufgabe der Branche ist es den potenziellen Kunden in einfacher Art und Weise aufzuzeigen, welche Lösungen optimal zu ihren bestehenden Bedürfnissen passen und wie mit den möglichen Mitteln ein Optimum an gewünschter Leistung erreicht werden kann. Mögliche zukünftige Wünsche an ein System müssen frühzeitig angedacht werden, denn spätere Adaptionen können sich als kostenintensiv entpuppen.		<b>Die grösste Herausforderung</b> besteht in der Etablierung des Kundenwissens rund um Digital Media. Digital Signage ist kein Produkt, sondern immer ein Marketing-Projekt. Kunden brauchen in erster Linie seriöse Berater und Unterstützer und nicht primär Produkt-Verkäufer. John Lay Solutions veranstaltet deshalb regelmässig Informationsevents zum Thema Digital Media für POS/POI. Ebenfalls bieten wir mit unseren internationalen Study Tours einen optimalen Lern- und Wissenstransfer aus der Praxis an. Wir schaffen dadurch Sicherheit für potentielle Kunden.		<b>Bei der Kundenakquisition</b> liegt die grösste Herausforderung darin, die richtigen Ansprechpartner an den Tisch zu bekommen. Nur wenn diejenigen begeistert werden, welche den Nutzen aus den Systemen ziehen, wird die Investition getätigt und das Projekt langfristig erfolgreich. Bei der schnellen Entwicklung der Technik ist ein regelmässiges Screening des Marktes nötig, um am Ball zu bleiben. Gerade kleinere Player im Markt haben Mühe, den hierfür nötigen Schulungsaufwand zu betreiben.		<b>Content ist und bleibt</b> King, unabhängig der technischen Transportmöglichkeiten. Die grösste Herausforderung ist das Konzept, die Beschaffung und Aufbereitung von Content, wenschon moderne Tools auch diesen Prozess massiv erleichtert haben. Der leuchtendste Screen an der strategisch vorteilhaftesten Position nützt nichts, wenn zum Beispiel das Verhältnis zwischen Abwechslung und Repetition nicht richtig abgestimmt ist.	

ANZEIGE

# Werben Sie für Babynahrung, wenn Mütter unterwegs sind.

Mit passengertv erreichen Sie täglich in 20 Kantonen\* 520'000 Fahrgäste in über 830 Bussen und Zügen. Weitere Informationen finden Sie unter [passengertv.ch](http://passengertv.ch) oder [publicitas.ch/digital](http://publicitas.ch/digital).

\* Bern, Basel, Luzern, Zürich, St. Gallen, Aargau, Solothurn, Neuenburg, Fribourg, Obwalden, Nidwalden, Uri, Jura, Tessin, Graubünden, Wallis, Thurgau, Appenzell, Schwyz, Glarus

 passengertv

 publicitas  
Digital

Ein Unternehmen der PUBLIGroupe

Born for  
Digital  
Signage



Your Digital  
Signage  
Distributor  
[www.mobilepro.ch](http://www.mobilepro.ch)

MobilePro AG, der schweizer  
Digital Signage Distributor  
für Händler und System-  
integratoren.

Wir bieten die besten Brands  
aus einer Hand. Beantragen  
Sie heute noch Ihren Händler-  
Online Zugang.

[www.mobilepro.ch](http://www.mobilepro.ch)

**NEC**

**SAMSUNG**

**LG**  
Life's Good

**CHIEF**

**ComQ**

**MINICOM**  
digital signage

**mobile|pro**  
SICHTBAR BESSER

## Discover Fusion

Digital signage easier than ever



## No more PC!

The world's first  
Hyper Media Player

**HMP130 & HMP200**



**SPINETIX**

# Ihre Vision...



# ...ist unser Ziel!

**WIR SIND IHR VERLÄSSLICHER  
ANSPRECHSPARTNER IN DEN  
BEREICHEN INFORMATIK,  
TELEMATIK, MULTIMEDIA,  
SICHERHEIT UND ELEKTRO.**

#### **Individuelle Lösungen im Fokus**

Bei Vision-Inside wird zentral auf die Qualität der Dienstleistung und persönliche Kundenbeziehungen gesetzt. Das Credo des 2004 gegründeten Unternehmens: «Ihre Vision ist unser Ziel». Individuelle Lösungen stehen dabei im Fokus, für jeden Kunden wird eine auf seine Bedürfnisse und Wünsche zugeschnittene Lösung konzipiert. Jeder Auftraggeber soll so in seiner Geschäftstätigkeit optimal unterstützt werden.

#### **Der Ansprechpartner für technische Dienstleistungen**

Vision-Inside wurde 2004 in Wetzikon gegründet. Selbstständigkeit und Eigenverantwortung war der Traum der damals noch sehr jungen Firmengründer. Der Mut wurde belohnt: Bereits zu Beginn konnte das Unternehmen interessante Kunden gewinnen und sein Portfolio stetig erweitern. Heute zählt Vision-Inside 16 Festangestellte und mehrere Freelancer. Mehr dazu finden Sie unter [www.vision-inside.ch](http://www.vision-inside.ch).

#### **Über Vision-Inside**

Das siebenjährige Unternehmen mit Hauptsitz in Wetzikon unterstützt seine Kunden mit Telekommunikations-, Informatik-, Multimedia-, Sicherheit- und Elektrolösungen. Zentrale Unternehmenswerte sind die Qualität der Dienstleistung und die persönlichen Kundenbeziehungen.

#### **Vision-Inside als Ausbilder**

Aus- und Weiterbildung im technischen Bereich ist unabdingbar. Bei Vision-Inside wird darum grossen Wert darauf gelegt: Die Firma bildet laufend Lernende in den Bereichen Telematik und Informatik aus. Dazu erweitern die Mitarbeitenden der Firma mit Weiterbildung stetig ihre Fähigkeiten. Auch in der neuen Niederlassung Rotkreuz werden so bald als möglich Lernende ausgebildet.



Vision-Inside GmbH  
8620 Wetzikon • Tel. 043 333 00 00  
6343 Rotkreuz-Risch • Tel. 041 790 03 00  
[www.vision-inside.ch](http://www.vision-inside.ch)