

SGKM 2011 „Bild-Kommunikation-Medien“
**Out-of-Home-Displays - digitale Medien im
öffentlichen Raum**

Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Ursula Stalder

Projektleiterin

T direkt +41 41 228 99 49

ursula.stalder@hslu.ch

SGKM Jahrestagung 2011, 8./9. April 2011
Schaulager, Basel

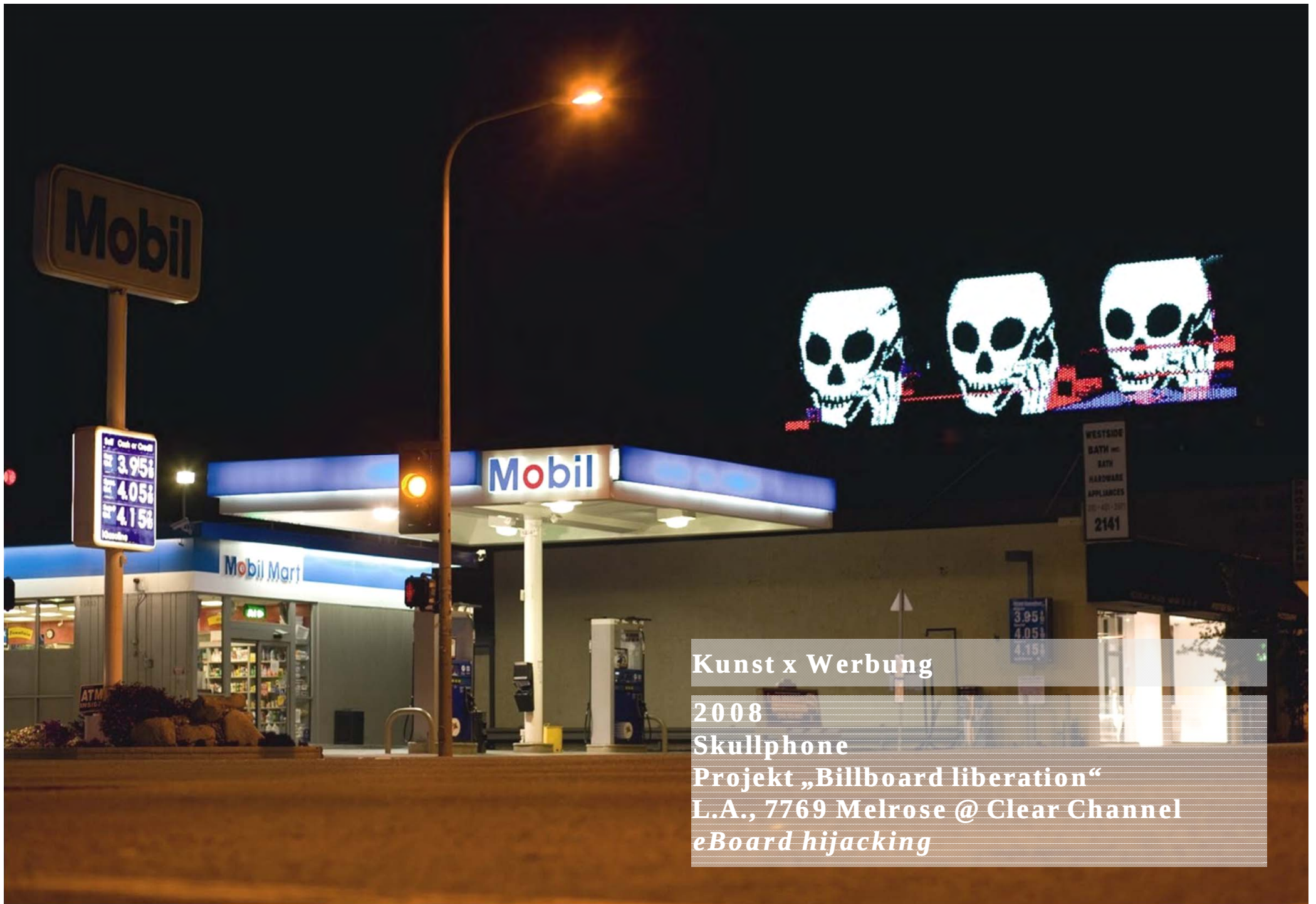
Agenda

•

I Phänomen

II Empirische Untersuchung

III Forschungsbedarf



Kunst x Werbung

2008

Skullphone

Projekt „Billboard liberation“

L.A., 7769 Melrose @ Clear Channel

eBoard hijacking



Kunst x Werbung

2009

Chris O'Shea

Projekt „Hand from above“

Liverpool, BBC Big Screens

Big screen// augmented reality



Real x virtuell

2007

Google Inc.

Kampagne „Google-Video“

Berlin, Brandenburger Tor

Physischer, leerer Rahmen



Real x virtuell

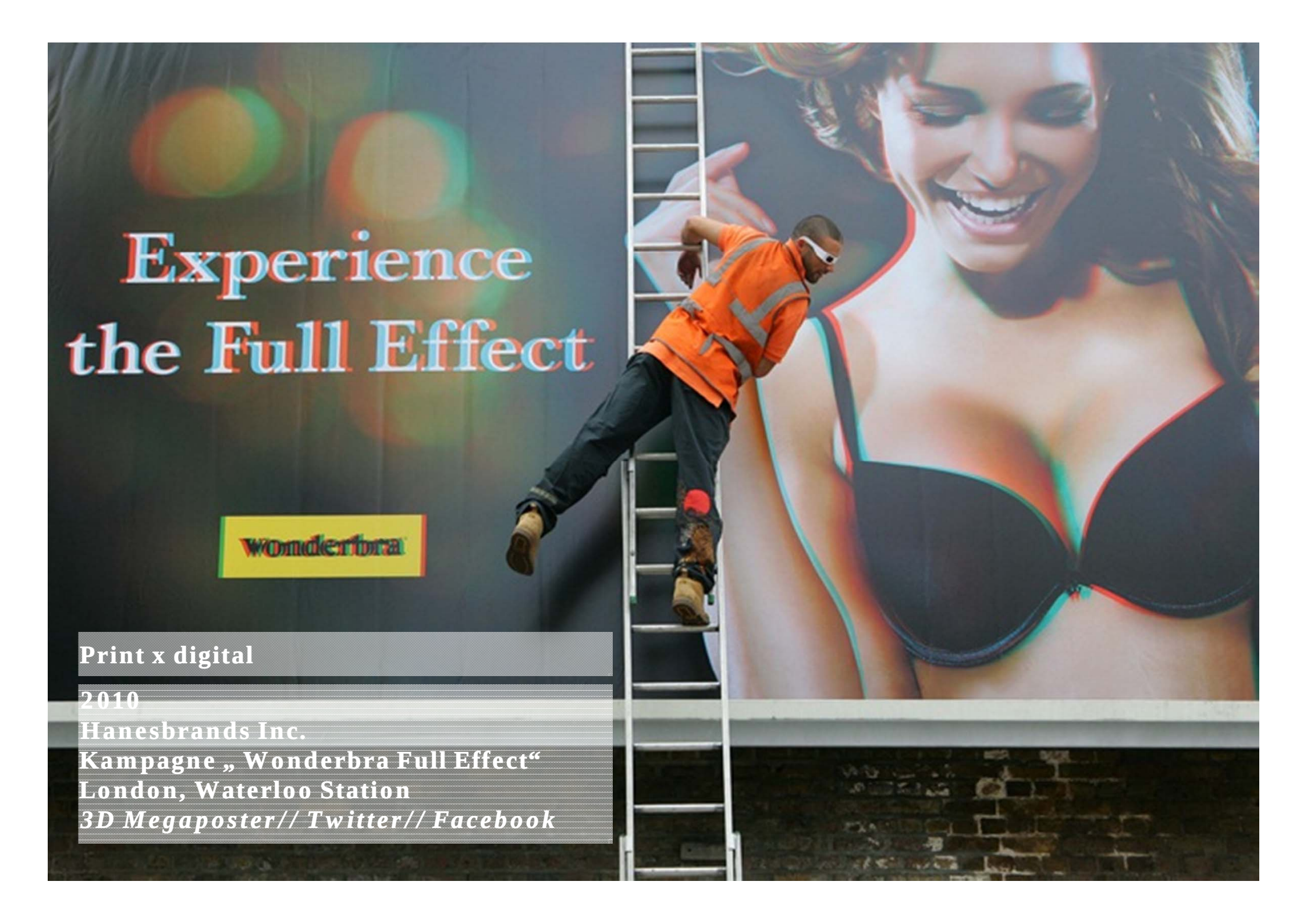
2010

Google Inc.

Kampagne „We're famous...“

UK

local search promotion



Experience
the Full Effect

Wonderbra

Print x digital

2010

Hanesbrands Inc.

Kampagne „Wonderbra Full Effect“

London, Waterloo Station

3D Megaposter// Twitter// Facebook

The billboard features a large, close-up image of a woman with blonde hair and glasses, wearing a striped shirt. She is holding a Polaroid photo that shows a crowd of people walking on a city street. In the background of the billboard, there are signs for 'Marriott NEW YORK MARQUIS', 'Come Fly Away', and 'THARP SINATRA'. The billboard is part of a campaign for 'Forever 21'.

Don't leave your house until your hair is right. Speak with the largest vocabulary as possible

Real x virtuell
2010
Forever21
Eröffnungskampagne „Forever fresh“
NYC, Times Square
Flagship// Big screen// Augm. reality



Interfaces

2010

Hongkong, Int. Airport

Gepäcketiketten

Barcode aussen, RFID tag innen



Interfaces

2010

Calvin Klein Jeans
Kampagne „Uncensored“
NYC (2x) / L.A. (1x)

QR-Code // Mobile App // Viral films

QR ANYWHERE



Interfaces

2009

**Bürohaus „N Building“, Tokyo
Terradadesign Arch./ Qosmo, Inc.**

QR Code

Architektur// QR-Code// Twitter

Interfaces

2008

Vitruvius & Sons

Shopping Mall „Shtrikh Kod“ building
St.Petersburg, Volodarsky Bridge

Dreidimensionaler Barcode



Licht

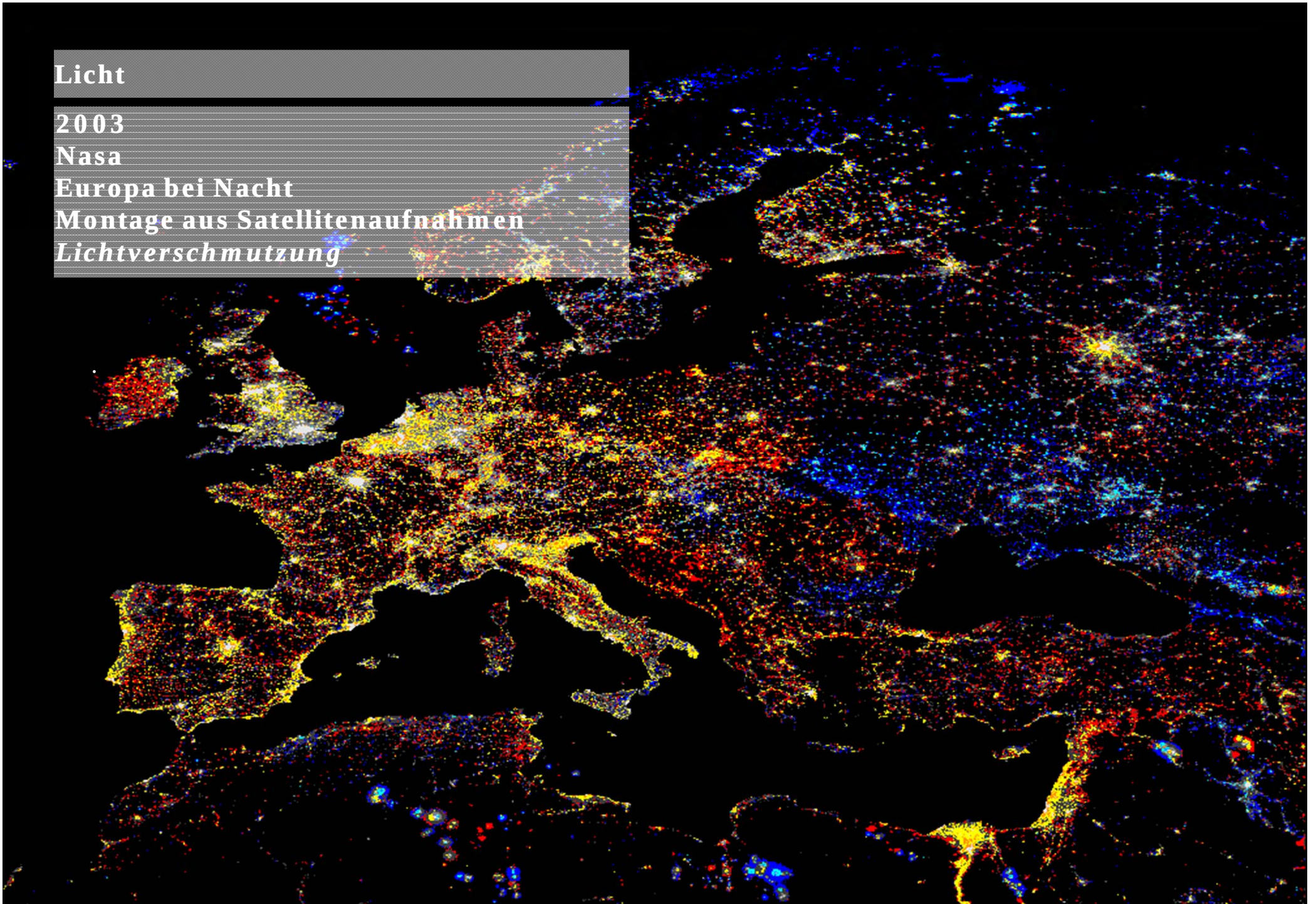
2003

Nasa

Europa bei Nacht

Montage aus Satellitenaufnahmen

Lichtverschmutzung



Licht

2010

Festo AG

Projekt „Aquajelly“

Selbststeuernde autonome Qualle, elektr.

Antrieb, intelligente Mechanik

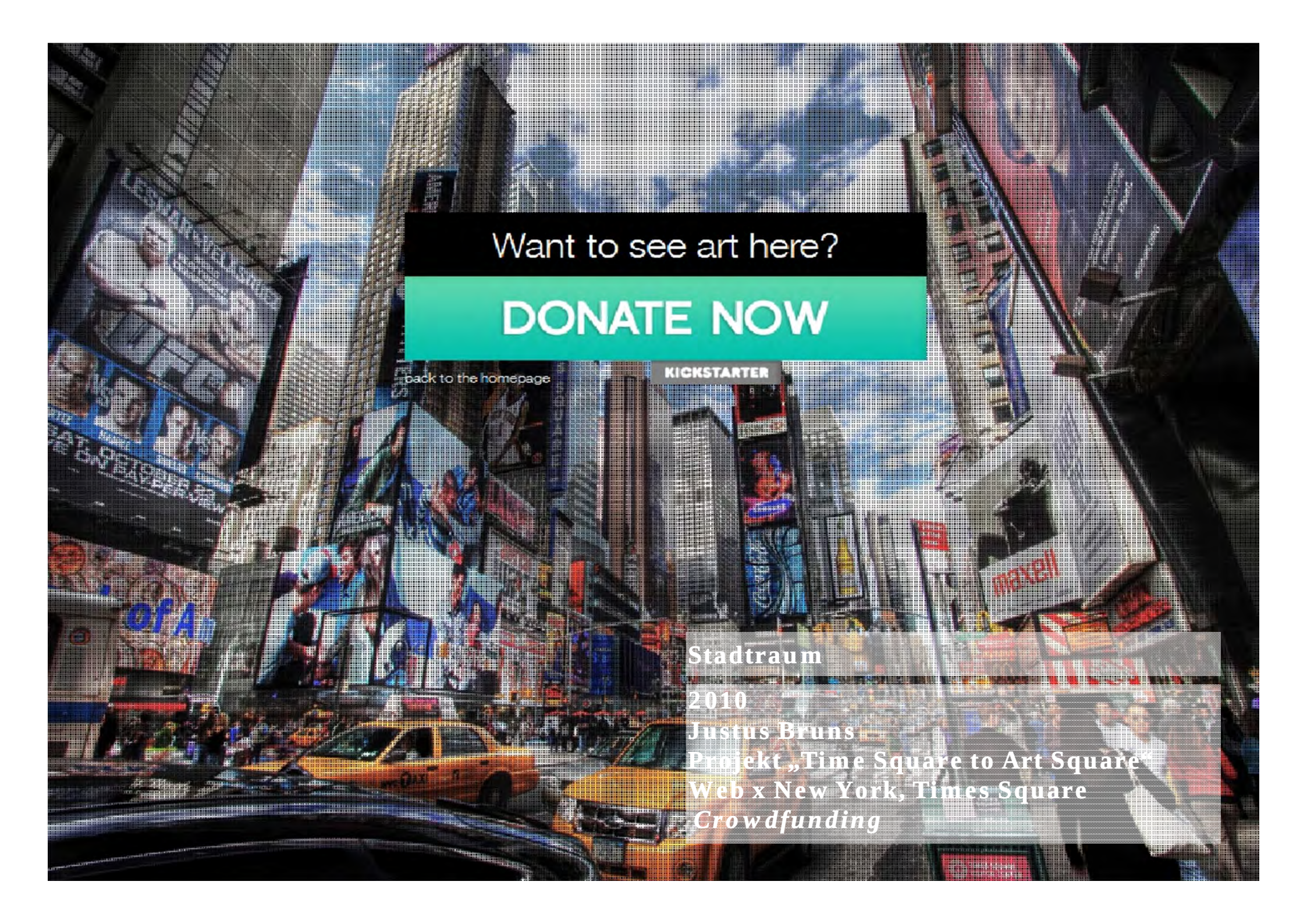




Stadtraum

2011

-
-



Want to see art here?

DONATE NOW

[back to the homepage](#)

KICKSTARTER

Stadtraum

2010

Justus Bruns

Projekt „Time Square to Art Square“

Web x New York, Times Square

Crowdfunding

Hintergrund

Zunehmende Präsenz von digitalen Medien im öffentlichen Raum

Die Wiederentdeckung der Stadt

+

Entwicklung digitaler Infrastrukturen

- Ausdruck einer Erlebnisgesellschaft (Schulze, 1992)
- Fortschreitende Digitalisierung und Konvergenz („Mediatisierung“, e.g. Krotz, 1998)

Schulze, Gerhard (1992):
Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie
der Gegenwart. Frankfurt a.M.: Campus

Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung:
Fallstudien zum Wandel von
Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag

Konvergenz der Medien(räume)

Hybridwelt aus physischen und digitalen Schichten

Konvergenz Bildräume



1960
Bayer, Leverkusen
Firmenzentrale
HPP Hentrich Petschnigg & Pa.
Architektur



1999
Bayer, Leverkusen
100. Geburtstag von Aspirin
Temporäre Verkleidung



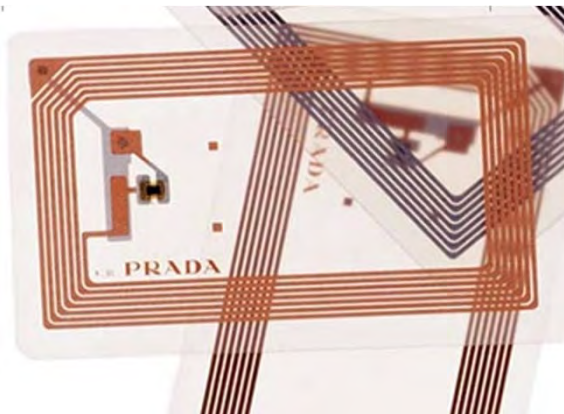
2009
Bayer, Leverkusen
Umbau (statt Abriss)
3,5 Mio. LED Lichtpunkte
Permanente Bespielung

2010 Projektstop/ -abriss

Konvergenz Datenräume



1949/ 1973
Barcode
Produktüberwachung



1970er/ 1980
RFID
Warenflusskontrolle



Ab ca. 2005
IP-Videokamera
Personenüberwachung
hochauflösende Bilder, Bildanalyse-
Software, Datenbankabgleich

Konvergenz Konsumräume



1905/ 1917
Cartier
Flagship Store
NYC, 5th Avenue



2006
Louis Vuitton
Flagship Store
NYC, 5th Av.

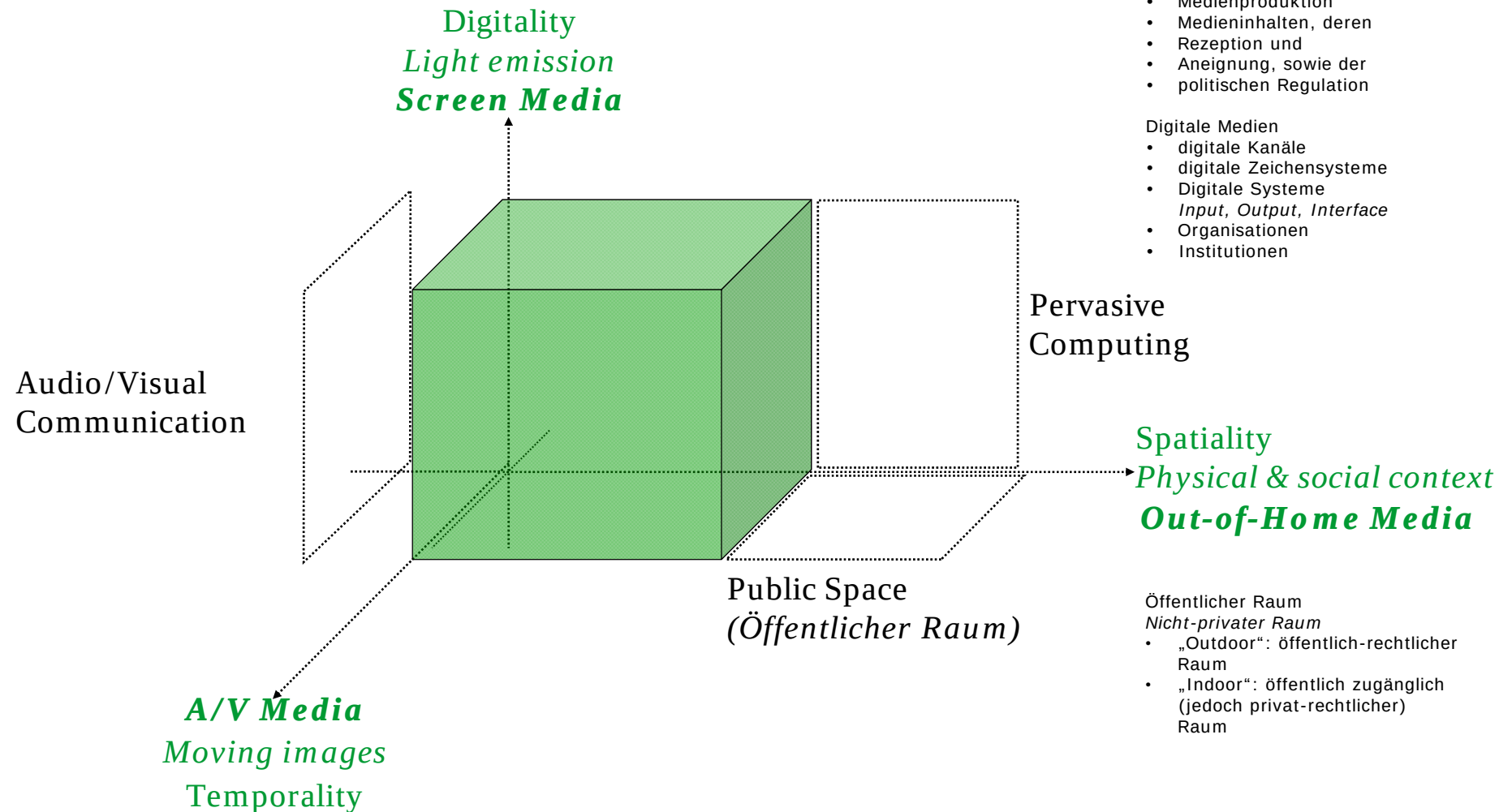


2007
Louis Vuitton
Baustellen-
verkleidung
Hongkong

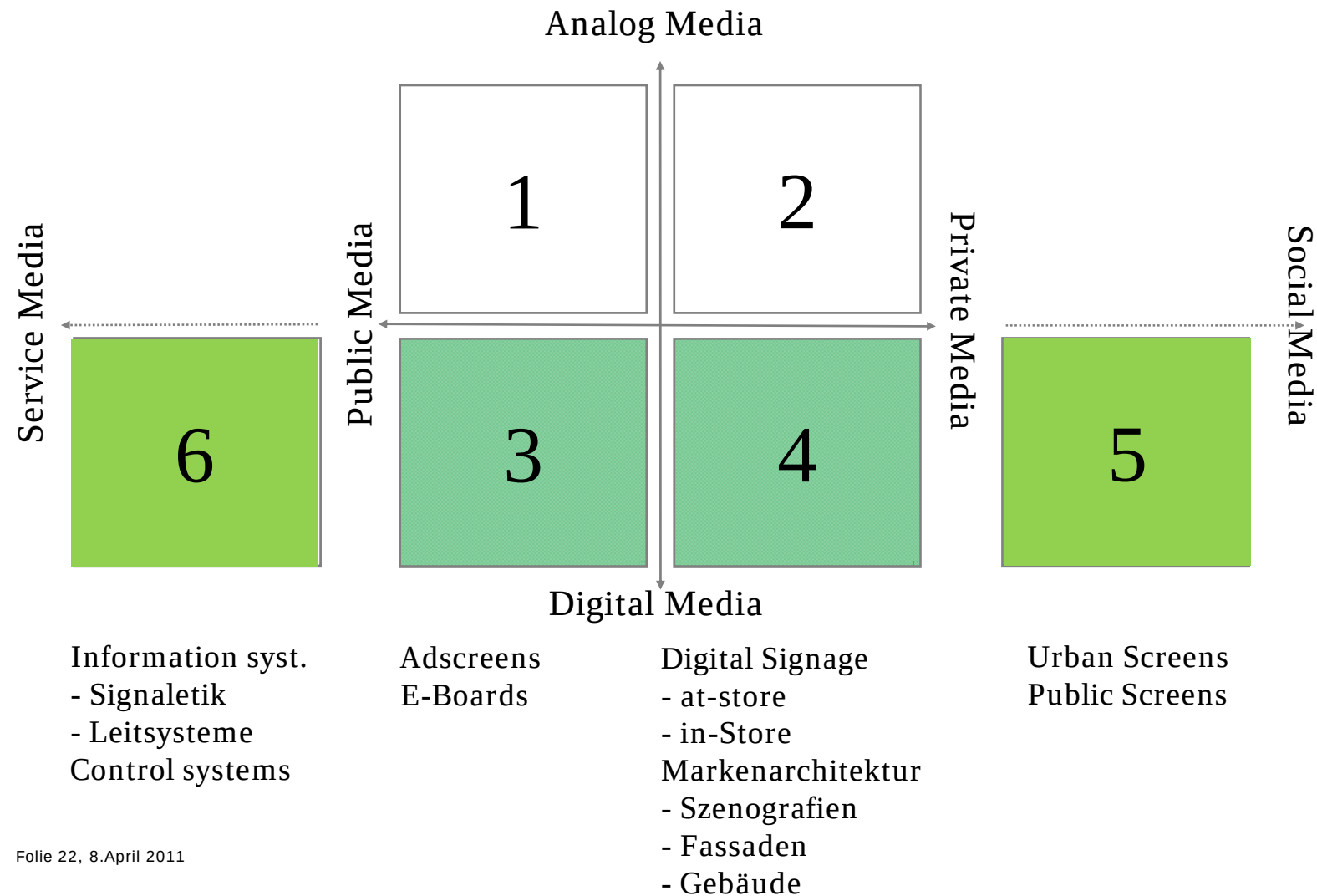


2006
Apple
Flagship Store
NYC, 5th Avenue

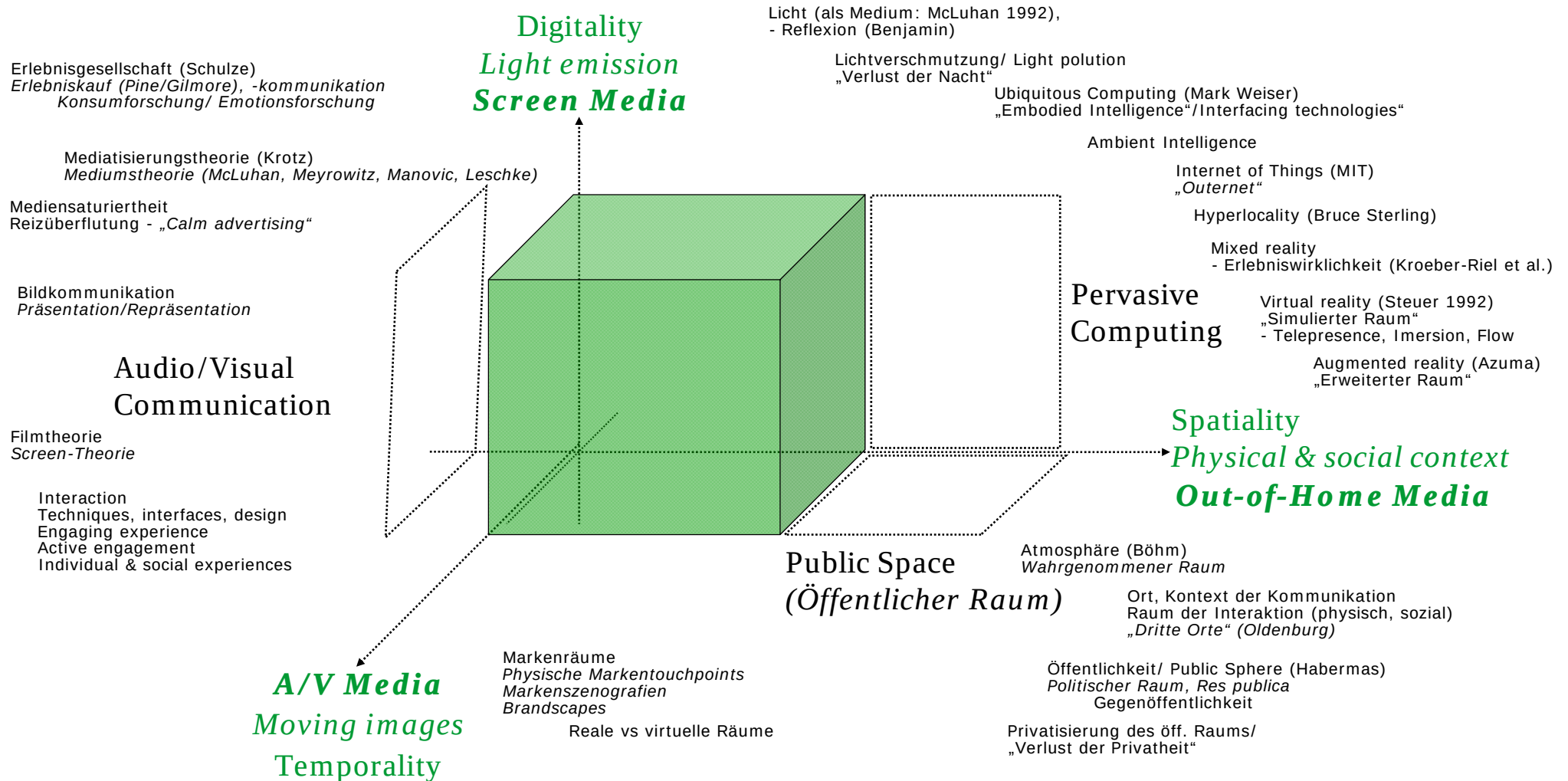
Digitale Medien im öffentlichen Raum



Pervasive Advertising and Shopping Media



Digitale Medien im öffentlichen Raum



Agenda

•

I Phänomen

II Empirische Untersuchung

III Forschungsbedarf

Forschungsfragen

1. Wahrnehmung

Wie werden digitale Medienangebote im öffentlichen Raum wahrgenommen?

2. Wirkung

Welche Effekte haben digitale Medien im öffentlichen Raum, und welche Gestaltungsdimensionen sind an der Wirkung beteiligt?

⇒ Wahrnehmung & Akzeptanz

⇒ Wirkungsebenen

⇒ Gestaltungsdimensionen



Untersuchungsfelder

eBoard, HB Zürich

- 65m2, LED (seit 2003)
- 240"-Loop
- Mischprogramm Werbung, Unterhaltung, Information

Digital Signage, Migros Schwyz

- Netz aus 11 Plasma-Screens (neu/ Pilot)
- 180"-Loop
- Mischprogramm Mitarbeitende, Promotionen, Image



Untersuchungsvorgehen

I Raumb Beobachtung

- Mittels Kameras: 1x HB Zürich, 3x Migros Schwyz
- Aufzeichnungsdauer: 7 x 24 Std x 3 Wochen
- Ziel: Erkennen von Nutzerströmen und Nutzungsmustern

II Qualitative Untersuchung

- Leitfadeninterviews ca. 70 Minuten
- Befragungsort: Testlabor mit Testprogramm der Displays
- Stichprobe: HB Zürich 37 Personen; Migros Schwyz 38 Personen
- Ziel: Erste Ergebnisse zu Akzeptanz und Erwartungen hinsichtlich Programmzusammensetzung; Beurteilung gestalterischer Elemente

III Quantitative Untersuchung

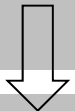
- Interviews von ca. 10 Minuten Dauer mittels Fragebogen
- Befragungsort: vor den Displays
- Stichprobe: HB Zürich 312 Personen; Migros Schwyz 310 Personen
- Ziel: Detailanalyse Programmzusammensetzung und -gestaltung

Untersuchungsergebnisse

Wirkungsebenen

Gestaltungsdimensionen

Wahrnehmung



Aufmerksamkeit



Akzeptanz
Aktive Zuwendung



Wirkung
[auf Wissen, Einstellungen, Gefühle;
auf Verhalten]

+ Grösse: Nähe
+ Platzierung
+ Licht
+ Bewegung

+ Bilder
+ Inhalte
+ Storyline

+ handw. Qualität
+ Funktionalität
+ Storytelling

K-Situation
(gebauter Raum)
(sozialer Raum)

+

K-Träger
(HW/ SW)
(Interaktivität)

+

K-Mittel
(„Content“ - Das „Was?“)
(Daten - Das „Wie?“)



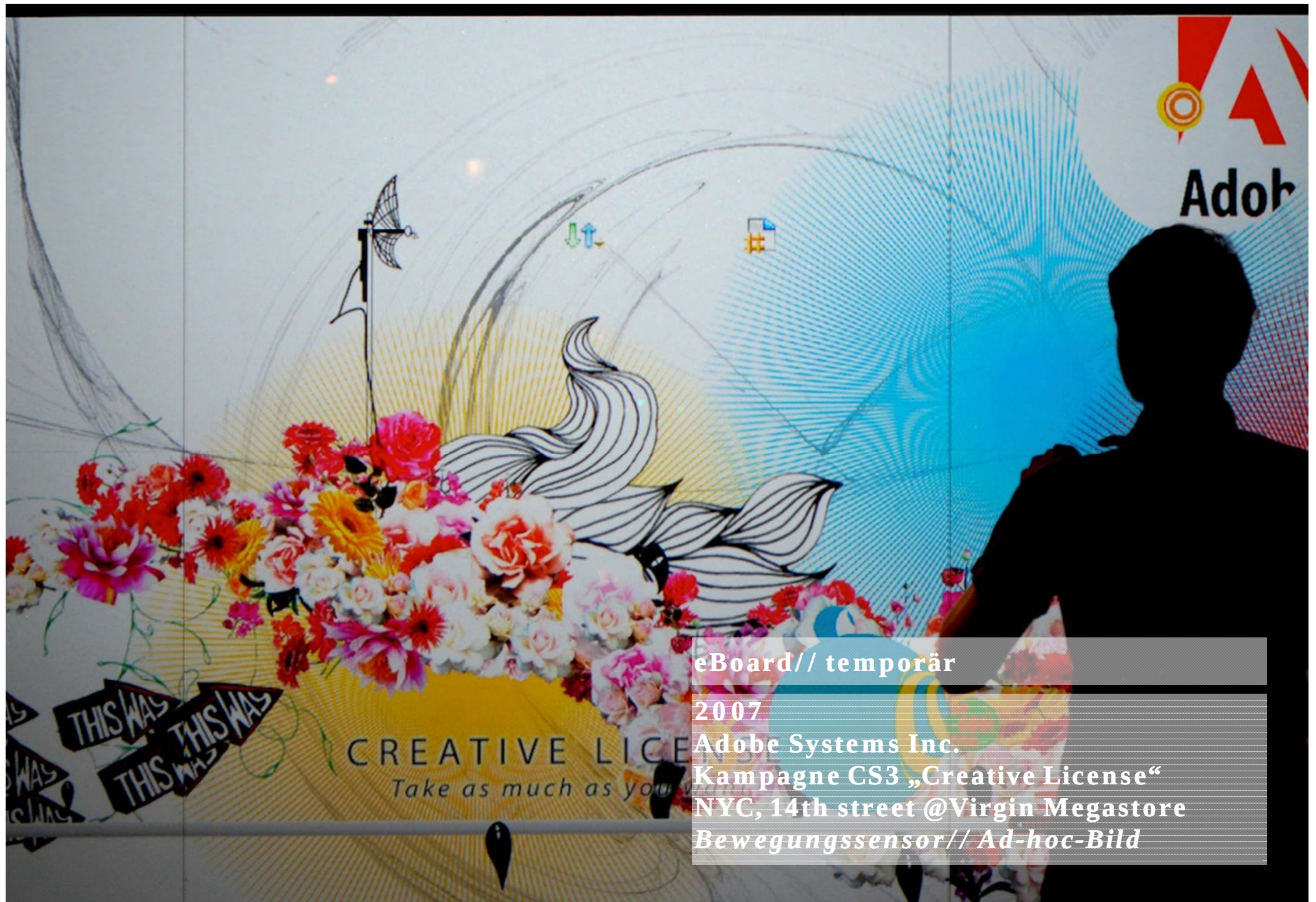
Platzierung

- Anordnung der Displays entsprechend den Laufwegen/ Blickrichtungen
- Tageszeitentsprechende Beleuchtung
- Hohe Strahlkraft (Bilder)
- Hohe Brillianz (Displays)

Verstärkende Wirkung:

- Absolute Grösse des Displays
- Programm Mischung („Mehr als Werbung“)





eBoard// temporär

2007

Adobe Systems Inc.

Kampagne CS3 „Creative License“

NYC, 14th street @Virgin Megastore

Bewegungssensor// Ad-hoc-Bild



Medienfassade// temporär

2005-2007 (18 Mt)

HVB Immobilien AG

Licht- und Medienfassade SPOTS

Berlin, Potsdamer Platz

realities:united

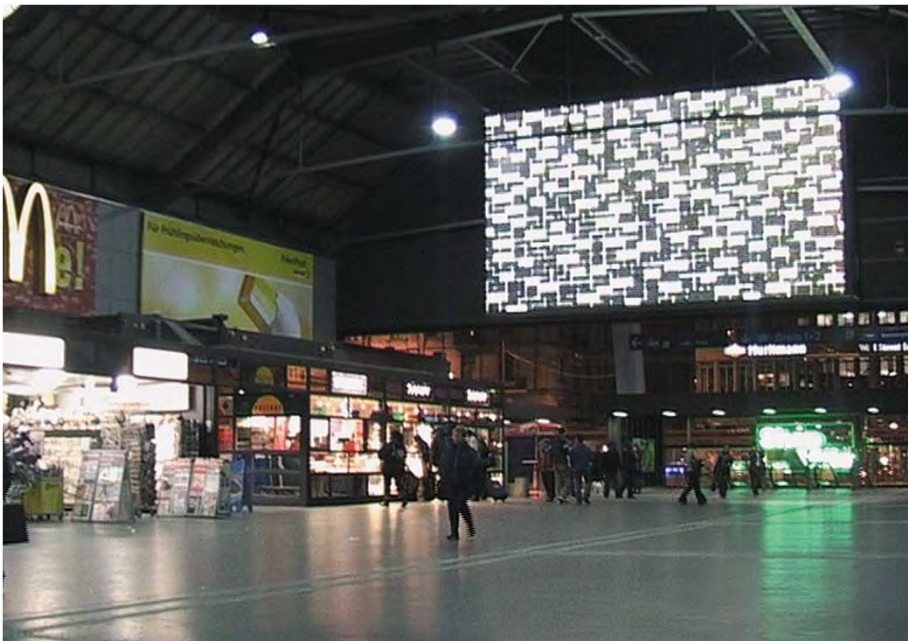


Licht, Reflexion

- Licht, Strahlkraft, Brillianz
 - Gefühlte Sicherheit im Raum
- Bewegung (der Bilder)
 - Beispieltheit/ Animiertheit d. Raums
 - Unterhaltung
- Grösse
 - Erhabenheit

Verstärkende Wirkung:

- Reflexion des Bild-/ Lichtraums auf Boden, an Wänden





Medienfassade

2009

Ars Electronica

AEC Ars Electronica Center, Linz

Treusch Architecture, Wien

Interaktive Lichtfassade



Medienfassade

2005/2010

Magic Monkey Inc.

Electrabel Power Station

Magic Monkey Inc.

LED: RGB, weiss// Website// SMS



Tempo

- Geschwindigkeit der Bildabfolge entsprechend der Umgebungsgeschwindigkeit
- Umfang der Programmsequenzen so, dass Aufnahme der gesamten Botschaft möglich

Verstärkenden Wirkung:

- "Gegenoption" zur realen Situation
 - z.B. Slow Motion in hektischem Umfeld, Unterhaltungselemente in Wartesituationen





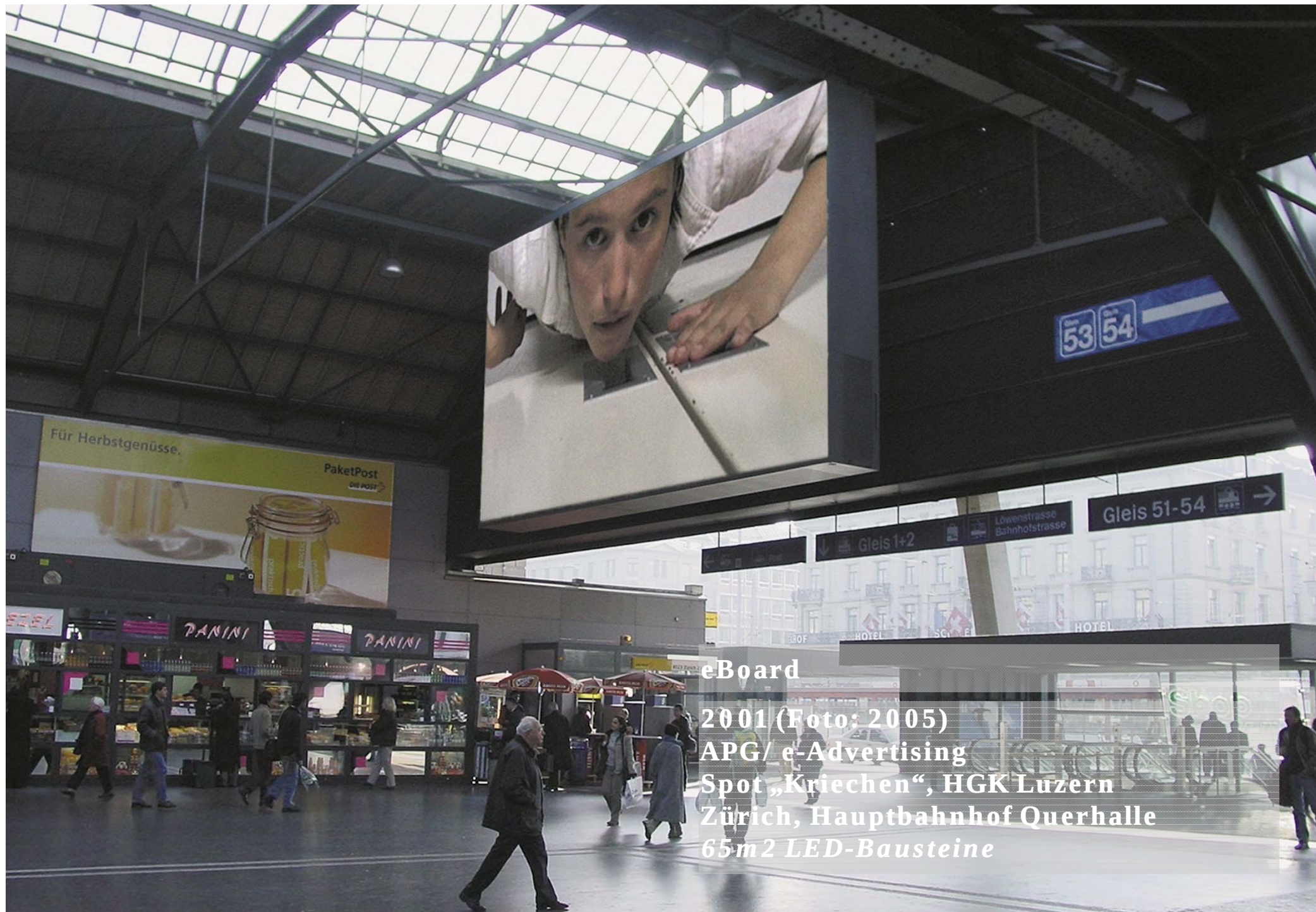
Bewegung (der Bilder)

- Bewegtbildkommunikation
 - automatische Reiz/Reaktion
 - Unterhaltung
- Textanimation, Splitscreens vermeiden
- Abgrenzung des Bildraums von den visuellen Komponenten der Umgebung (Rahmung)



Verstärkende Wirkung:

- Interaktion des Programms mit der architektonischen und sozialen Sphäre
- „trompe-l'oeil“-Effekte



eBoard

2001 (Foto: 2005)

APG/ e-Advertising

Spot „Kriechen“, HGK Luzern

Zürich, Hauptbahnhof Querhalle

65m² LED-Bausteine



leBoard x Flagship Store

2006 (Foto: 2009)

Mars Inc.

Flagship Store „M&M's world“

NYC, Times Square

2'200m2 „from candy to clothing“



.

1994

Felice Varini

Projekt „Six cercles pour six colonnes
rouges“

les trompe-l'oeil urbains



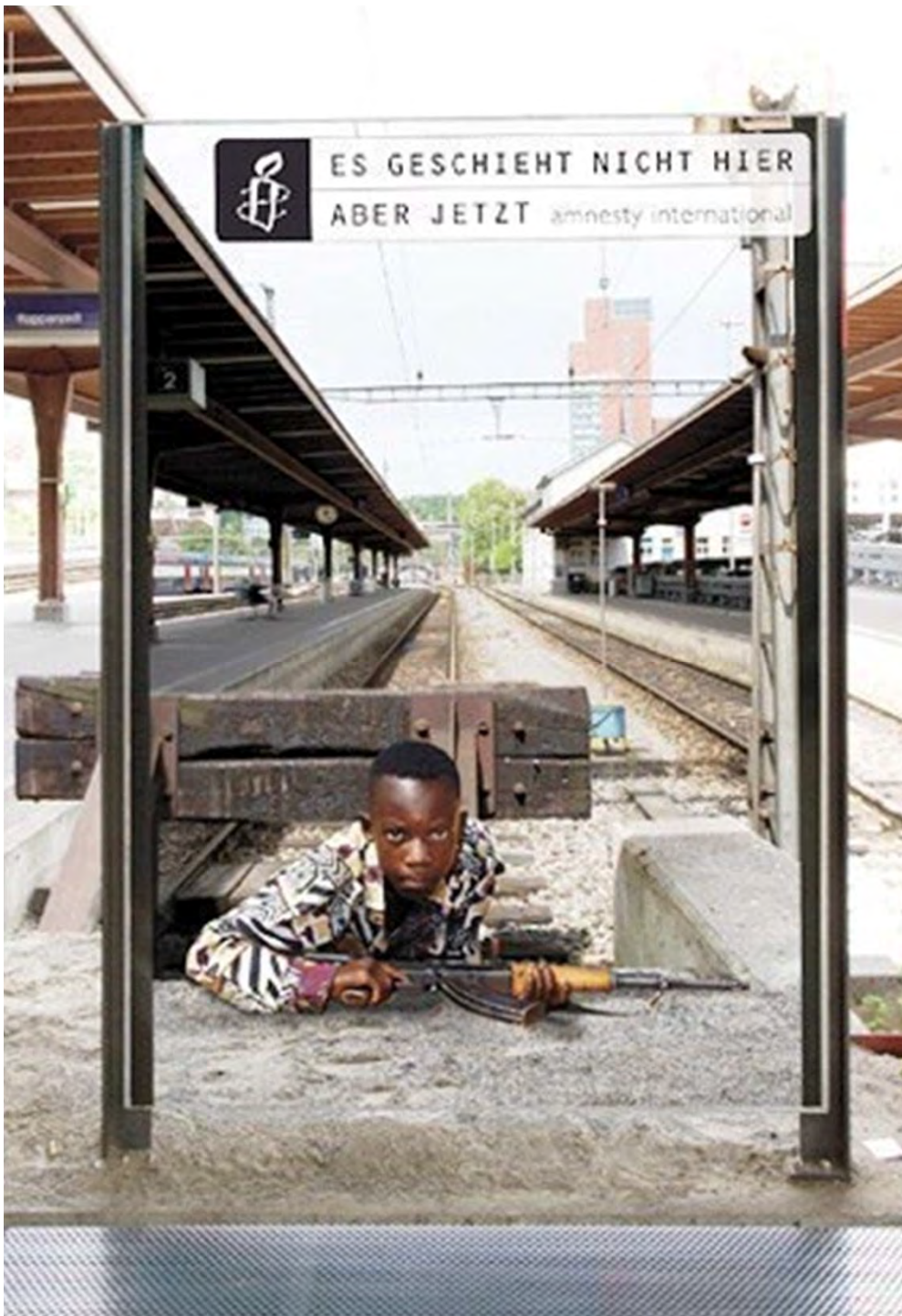
Bilder, Bildwelten

- Kräftige Farben, erhöhter Kontrast, kurze knackige Begriffe
- Simple, ausdrucksstarke, nicht überladene Kompositionen
 - einfache Decodierbarkeit
- Deutliches Branding: Schnelle Erkennbarkeit von Produkt und Marke.
- Einzigartige, differenzierende Kreation
 - Handwerkliche Top-Qualität
 - Wiedererkennbarkeit

Verstärkende Wirkung:

- Interaktion des Programms mit der architektonischen und sozialen Sphäre
- „trompe-l'oeil“-Effekte





Plakat

2006

Amnesty Intern. (Schweiz)

**Kampagne „Es geschieht nicht hier, aber
jetzt“**

Schweiz, div. Städte



Integrierte Kampagne

2010

WFF

Kampagne „Safe the SibirianTiger“

Russia, Moskow, div. Shops

Shirt// Magic Mirror/ Augm. Reality

1 When no one was looking directly at the poster, it displayed a typical scene of domestic violence.

2 The "eye tracking" camera registered when people looked directly at the poster.

3 When a passer-by looked at the poster directly, the image changed (after a short, programmed delay) into a photo of the same couple pretending to be happy.



Display x Steuerung

2008

Amnesty International
Kampagne „Häusliche Gewalt“
Berlin, Budapester/ Breitscheid
Sensor// Bildanalyse Vis-a-Pix



Inhalte / Storyline

- Schaffen eines umfeldbezogenen Mehrwertes (z.B. Kasse: Unterhaltung; Regal: Information, Entscheidungshilfe)
- Weitergabe aktueller Informationen (z.B. eBoard: Wetter, Ausgehtipps; Screens: laufende Aktionen, Produktinformationen)
- Inszenierung von Überraschungen
 - Entscheidungshilfen
 - Convenience
 - Vergnügen

Verstärkende Wirkung

- Aktivierung, Interaktivität
- Emotionalisierung
- „Engaging experiences“



NEW AXE DAY & AXE NIGHT
ONE IS SUITABLE FOR GENERAL AUDIENCES. THE OTHER ONE IS NOT.

Anzeigen

2008

**Unilever x Loewe Ginko
Kampagne „Axe Incomplete“
Augmented reality m/Marker
Print, SMS, MMS**



Digital Signage

2003

Prada

Flagship stores „Epicenters“

OMA/ Rem Koolhaas

RFID-basiertes Service Design



Digital Signage

2007

Galeria Kaufhof

Pilotprojekt RFID (bis 12/2008)

Herrenabteilung, Essen

Werbung// Service// Kontrolle



Digital Signage

2010

Intel Corp., Tech-Heaven

Prototyp Intelligent Digital Signage

Multi-touch// Multi-user// Holografie//

LCD



Funktionalität

- Kreation von Zusatznutzen, wie Testmöglichkeiten, Erlebnissen, Vergnügen
- Integration in ein übergreifendes Service-Design Konzept

Verstärkende Wirkung:

- Erlebnisorientierung
- Multisensualität
- *Telepresence, Imersion, Flow*



Markenszenografie// Brandscape

1972-2010

BMW Group

**BMW Museum (1972/2008), Hochhaus
(1973), Welt (2007) u. Werk
München, Nahe Olympia-Park**

Markenszenografie// Brandscape

2007

BMW Group

Auslieferungszentrum BMW-Welt

Coop Himmelb(l)au

München, Nahe Olympia-Park



Markenszenografie// Brandscape

1972 (Umbau: 2004-2008)

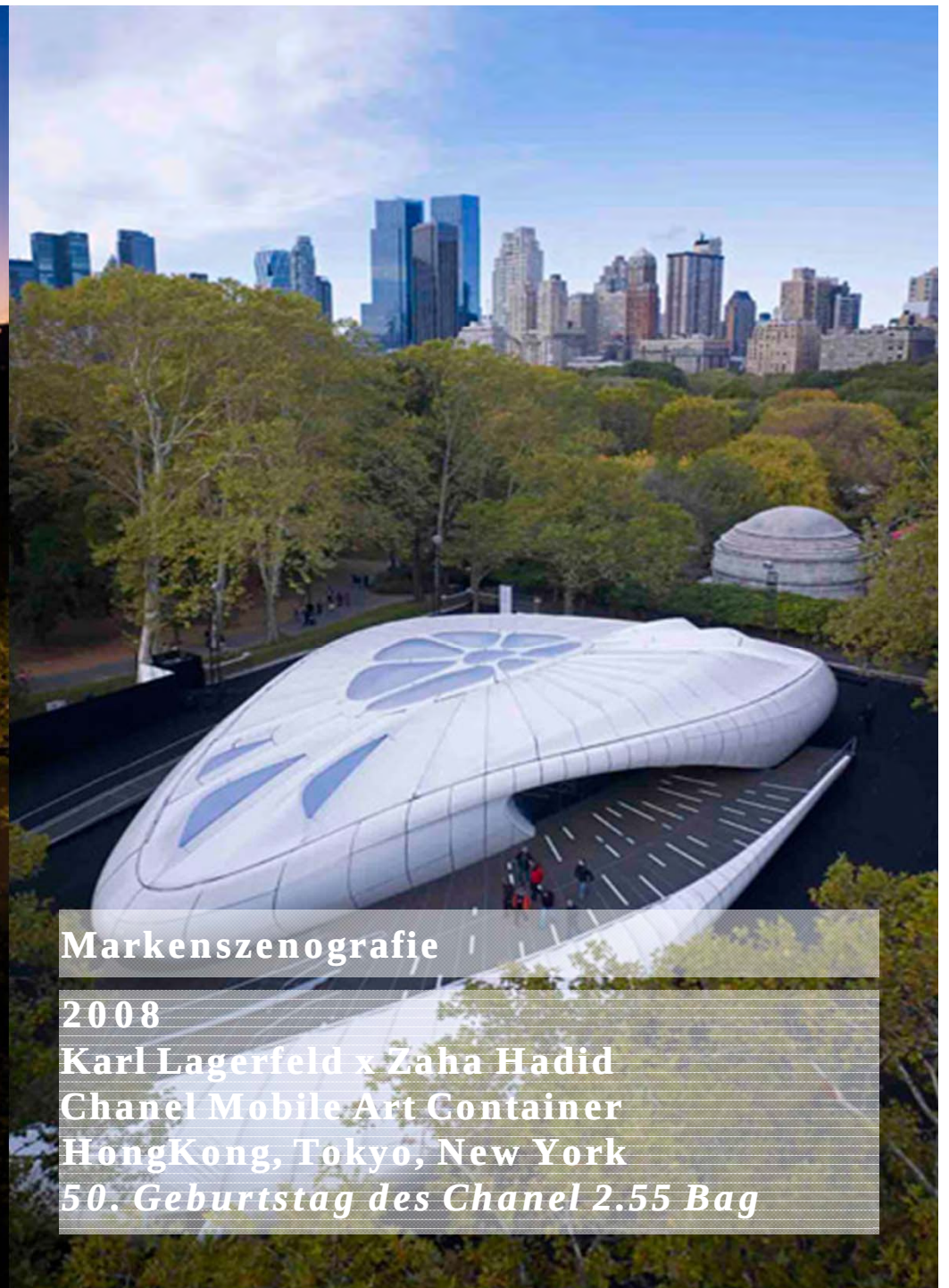
BMW Group

Museumsrundbau

Karl Schwanzer/ Art+Com

München (Nahe Olympia-Park)





Markenszenografie

2008

Karl Lagerfeld x Zaha Hadid

Chanel Mobile Art Container

HongKong, Tokyo, New York

50. Geburtstag des Chanel 2.55 Bag



Markenszenografie

2010

Prada x OMA/ Rem Koolhaas

Prada Transformer, Seoul

*4 geometrische Grundformen für 4
Bespielungsarten*

Agenda

•

I Phänomen

II Empirische Untersuchung

III Forschungsbedarf

Forschungsbedarf I: Bildwirkung

5 Wirkungsdimensionen visueller Informationsvermittlung
(Kroeber-Riel 1996: 155ff., Kroeber-Riel/ Esch 2004: 151ff.)

1. Aktivierungswirkung
2. Atmosphärische Wirkung
3. Erlebniswirkung
4. Gedankliche Verarbeitungswirkungen
5. Gedächtniswirkungen

Forschungsbedarf II: Raumwirkung

Verhaltenswirksame Reize/ Stimuli

Emotionale Reize

Beeinflussung der Kognitionen des Konsumenten über seine Emotionen

⇒ Emotionspsychologie

Materielle Umweltreize

Emotionale Reaktionen auf von der Umwelt ausgehende Stimuli

⇒ Umweltpsychologie

Soziale (kommunikative, mediale) Umweltreize

Emotionale Wirkung des sozialen Raums und der interpersonellen

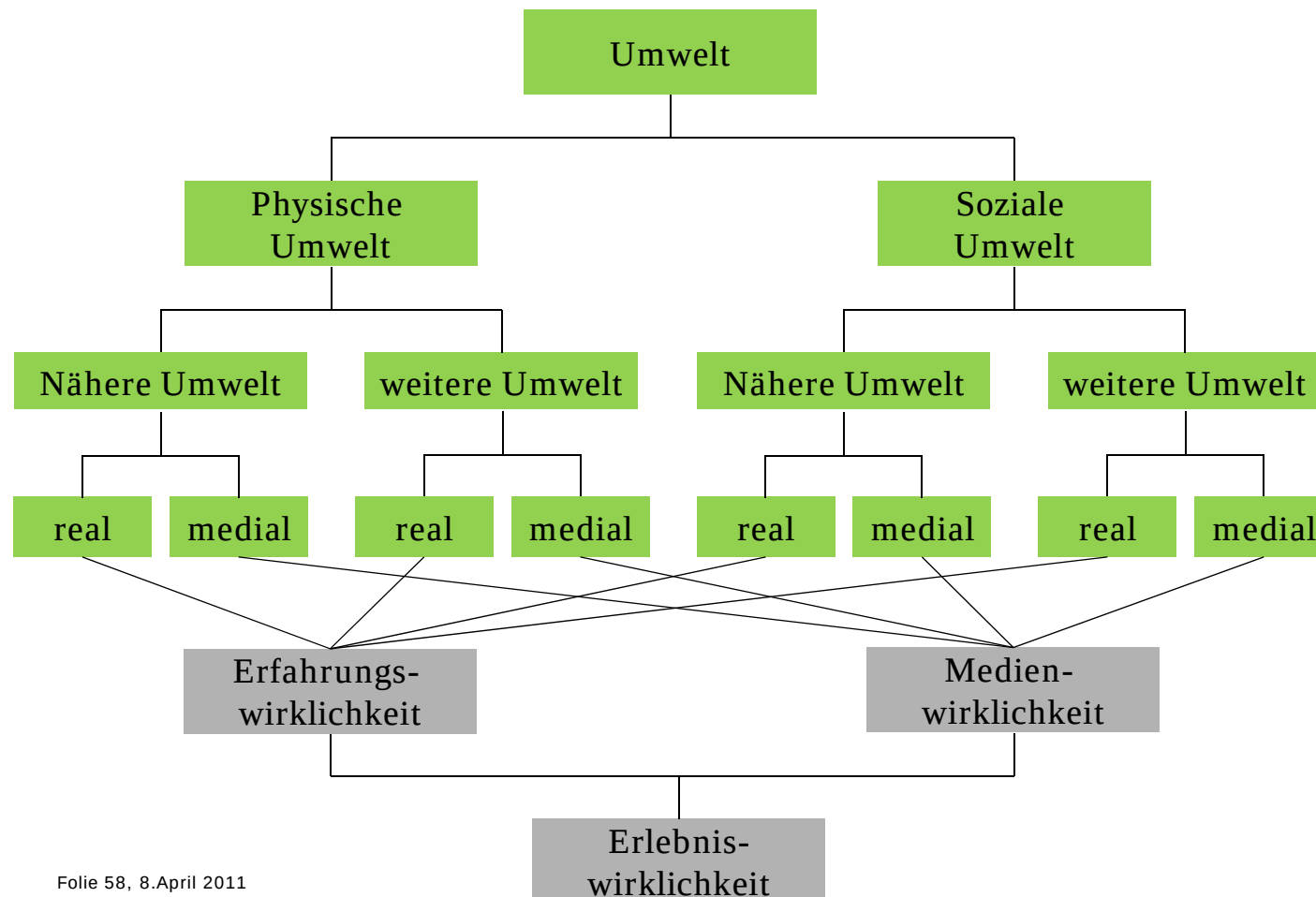
Kommunikationsprozesse

⇒ Sozialpsychologie

⇒ Medienpsychologie

Forschungsbedarf III: Raumwahrnehmung

Konvergenz der direkten & medialen/ realen & virtuellen Umwelt?



Nach Kroeber-Riel et al. 2009: 457ff.

Alles, was sich im Wahrnehmungsbereich menschlicher Sinne befindet.

Physische U: natürliche U (Landschaft, Klima etc) und die vom Mensch geschaffene U (Gebäude, Läden, Brücken)

Soziale U: Menschen, ihre Interaktionen und die zur menschlichen Interaktion dienenden Organisationen, Werte und Normen.

Nähere U: in häufigen persönlichen Beziehungen (zB Büro, Freunde)

Weitere U: es bestehen nur ab und zu und eher distanzierte Kontakte (zB Landschaften, Vereine)

Reale U: die U, die wir durch direkte Kontakte wahrnehmen

Mediale U: die U, die uns indirekt durch Medien vermittelt (Fakten vs Fiktion)

Erfahrungsumwelt/ -wirklichkeit: Umwelt, die wir durch direkte Kontakte wahrnehmen

Medienumwelt/ -wirklichkeit: Umwelt, die uns indirekt durch Medien vermittelt wird.

Erlebniswirklichkeit: Alles was für den Konsumenten „wirklich“ ist und sein Verhalten bestimmt.

Raumkonstruktion

Verschmelzung der physischen mit der virtuellen Welt

„Hyperlocality“ (Bruce Sterling, 2007)

Wortzusammensetzung aus *hyperlinking* und *localization*

Bruce Sterling, „Dispatches from the Hyperlocal Future“, WIRED Magazine, Issue 15, 2007

„Hyperlocality bezeichnet den Zustand, in dem alle Geräte und Objekte vernetzt und örtlich lokalisierbar sind – den Moment also, wo die physische Welt und die virtuelle Welt miteinander verschmelzen und wir ständig und von überall her auf ihre Ebenen zugreifen.“ – Max Celko

Max Celko, „Hyperlocality. Die Neuschöpfung der Wirklichkeit“, GDI IMPULS Magazin, Nummer 2, 2008 (PDF-Datei; 3,77 MB)

Hybridwelt mit physischen und digitalen Schichten

⇒ Neuschöpfung der Städte

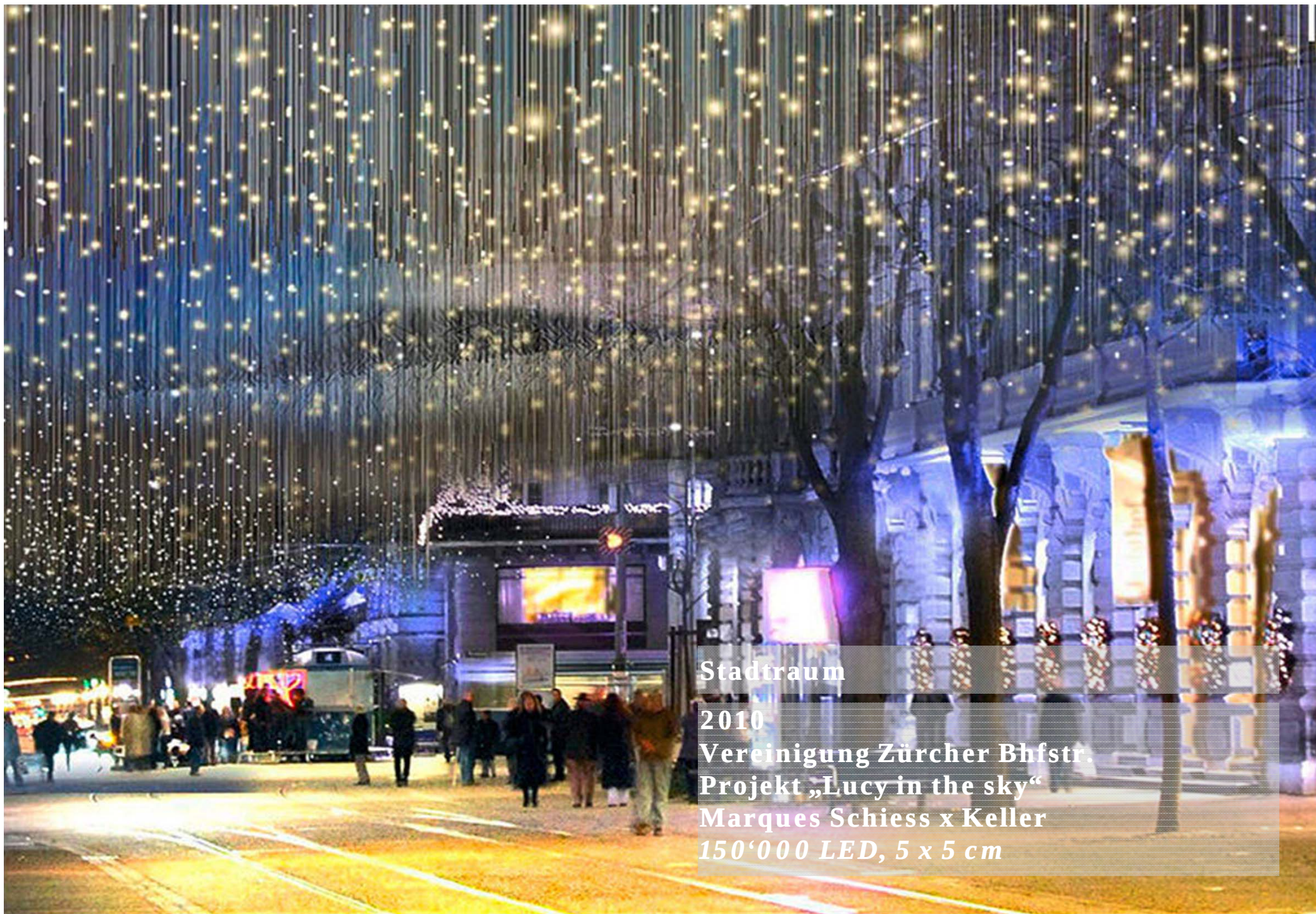
⇒ Neuschöpfung des Handels



Stadtraum

2009
NYC, Times Square

Verkehrsberuhigt// möbliert//
überwacht



Stadtraum

2010

Vereinigung Zürcher Bhfstr.

Projekt „Lucy in the sky“

Marques Schiess x Keller

150'000 LED, 5 x 5 cm



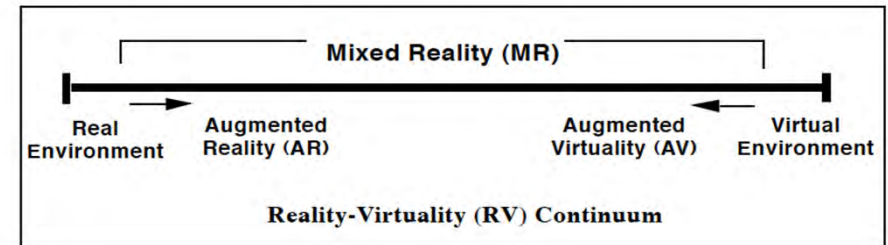
Stadtraum

2009
NYC, Times Square

*Verkehrsberuhigt// möbliert//
überwacht*

Forschungsfelder

Medien x Kommunikation x Raum



1. Medium/ Medientechnologie:
Wie werden digitale Medien im öffentlichen Raum wahrgenommen,
und welche Eigenschaften bedingen diese Wahrnehmung?
Und: Welche Bedeutung kommt dabei der Kategorie "Raum" zu?
2. Mediennutzung/ Medienkultur:
Was machen die Mediennutzer mit diesen digitalen Medienangeboten und
wie beeinflusst diese ihr Verhalten im öffentlichen Raum?
*Und: Welche Potenziale für das Marken- und Marketingmanagement lassen
sich erkennen?*
3. Wer ist an der Gestaltung dieser räumlichen, sozialen und technologischen
Schnittstellen beteiligt und wie lassen sich die jeweiligen Methoden für die
Planung und Steuerung gewinnbringend integrieren?

Milgram, P./ Takemura, H./ Utsumi, A./
Kishino, F. (1994): Augmented Reality: A
class of displays on the reality-virtuality
continuum. In: SPIE Vol. 2351-34,
Proceedings of Telemanipulator and
Telepresence Technologies, p. 283.

Danke. Fragen?

Kontakt

ursula.stalder@hslu.ch

Blog zum Thema „Digitale Out-of-Home-Medien“

<http://blog.hslu.ch/outofhomedisplays>