Zeichen der Zeit – Digital Signage als Werbe- und Informationsmedium der Zukunft

Whitepaper: Digital Signage

SAMSUNG

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary 3

Was ist Digital Signage 4 - 5

- **Wo wird Digial Signage eingesetzt?**
- **Beispielszenarien**

Vorteile von Digital Signage 6 - 7

- **Schneller Content-Wechsel**
- **Zielgerichtete Kundenansprache**
- **Erschließung neuer Zielgruppen**
- **Modernes Erscheinungsbild und Einkaufserlebnis**
- **Hohe Akzeptanz der Informationen**
- **Niedrige Kosten**
- **Geringer Aufwand**

Auf die richtige Technik kommt es an 8 - 11

- **System on Chip-Lösung**
- **Digital-Signage-Lösungen im Vergleich**
- **Entscheidungshilfe**

Zusammenfassung 12

Executive Summary

Wo auch immer Kunden angesprochen werden, da sind Digital-Signage-Lösungen auf dem Vormarsch. Die „digitale Beschilderung“– so lautet die einfachste, wenn auch nicht umfassende Übersetzung – verdrängt stetig großflächige Printwerbung und hat darüber hinaus enormes Potenzial zur Kundenansprache in vielen anderen Bereichen.[1] Derzeit wächst dieser Markt jährlich im zweistelligen Bereich. Im Jahr 2011 lag das Volumen im deutschsprachigen Raum bei rund 420 Millionen Euro und war damit doppelt so groß wie noch zwei Jahre zuvor.[2] Einer der Gründe dafür ist die deutliche Umsatzsteigerung am Point of Sale durch den Einsatz von Digital-Signage-Lösungen. Ein verbessertes Einkaufserlebnis, aber auch besserer Service und höhere Wiedererkennungseffekte für Marken spielen ebenso eine entscheidende Rolle. Die Vielfalt an neuen Anwendungen eröffnet viele neue Chancen in der Kundenkommunikation. Das vorliegende Whitepaper stellt die aktuelle Situation dar und zeigt Möglichkeiten auf, wie Unternehmen von Digital Signage profitieren können.

[1] Digital Signage. Die globale Studie. Chancen und Risiken.“, Gesellschaft für Innovative Marktforschung, Juni 2008
[2] „Digital Signage Jahrbuch 2012“, invidis 2012.

Was ist Digital Signage?

Der Begriff „Digital Signage“ beschreibt den Einsatz von digitalen Anzeigesystemen zur Kommunikation mit Menschen im öffentlichen Raum. Hinter dieser umfassenden Definition verbirgt sich die Möglichkeit für Unternehmen, individuelle Botschaften effektiv und schnell an verschiedene Standorte gleichzeitig zu übermitteln, um dort zu informieren, zu unterhalten oder zu werben. Digital Signage lässt sich in zwei grundsätzliche Bereiche unterteilen: Zum einen in die Kundenansprache in Geschäften (Point of Sale, kurz PoS), etwa durch Bildschirme an Kassen, die auf Sonderangebote hinweisen oder Monitore, auf denen die Funktion bestimmter Produkte erklärt wird. Zum anderen in die Kommunikation mit Kunden an anderer Stelle (Point of Interest, kurz PoI), etwa Bildschirme an Bahnhöfen und Flughäfen, auf denen wartende Passagiere abwechselnd Nachrichten, Wetter und Werbebotschaften angezeigt bekommen.[3] Eine weitere Möglichkeit der Unterscheidung ist nach der Art der Rezeption: die Passagesituation, etwa ein Bildschirm an einer Rolltreppe, den die Kunden beim Vorbeifahren wahrnehmen, und die Wartesituation, etwa an einer Haltestelle oder im Wartezimmer einer Arztpraxis.[4]

Wo wird Digital Signage eingesetzt?

Grundlage der Entscheidung, wann Digital Signage sinnvoll ist, sind die bestehenden Marketingpotenziale. Dazu gehören in erster Linie die Faktoren Verweildauer (Wartezeit) und Publikumsfrequenz.[5] So ist die Aufnahmebereitschaft für eine Werbebotschaft während einer Wartezeit, beispielsweise im Kassenbereich oder an einer U-Bahn-Station – wesentlich höher als in der Passagesituation, also wenn sich Kunden nur an den Monitoren vorbei bewegen. Des Weiteren ist die Zielgruppe von Bedeutung (Haben die Kunden ihre Kaufentscheidung schon getroffen?), die Nutzungssituation (Steht beispielsweise eine Kaufentscheidung unmittelbar bevor?) und das Verkaufspotenzial der beworbenen Produkte oder Dienstleistungen (Handelt es sich z.B. um ein Konsumprodukt?). Zu den vielversprechendsten Einsatzgebieten zählt nach wie vor der Handel, da die Mehrzahl der Konsumenten ihre Kaufentscheidung am Point of Sale trifft, wo sie von Werbung besonders stark beeinflusst werden kann.[6]

Daneben gibt es jedoch eine Vielzahl an Anwendungsszenarien, von denen nachfolgend einige dargestellt sind.

[3] Vgl. Christian Treckmann: „Der Hype um Digital Signage“, Werben & Verkaufen, Oktober 2011. [4] Vgl. „Digitale Außenwerbung 2011“, invidis Consulting, 2011, S. 6. [5] „Digital Signage. Die globale Studie. Chancen und Risiken.“, POPAI 2008, S. 22 [6] Die Angaben der „Instore Decision Rate“ liegen zwischen 55 und 70 Prozent. Vgl. dazu „Shopper Marketing: Capturing a shopper´s mind, heart and wallet.“ Deloitte Consulting, 2007; „Viele Käufer entscheiden sich am Supermarktregal“, Pressemitteilung der GfK Marktforschung, 29.12.2009 und „Consumer Buying Habits“, POPAI, 1999.

Beispiele für Einsatzszenarien von Digital Signage

Werbebildschirm an Bahnhöfen und Haltestellen

Infoscreen am Point of Sale

Präsentationsmedium in Konferenzräumen

Infoscreens im Warte- oder Transitbereich von Flughäfen

Anspruchsvolle Raumgestaltung für Hotellerie und Gastronomie

Videoinstallation in Einkaufszentren oder Bürokomplexen

Vorteile von Digital Signage

Im Vergleich mit klassischer Printwerbung bietet Digital Signage eine Reihe von Vorteilen, die im Folgenden vorgestellt werden.

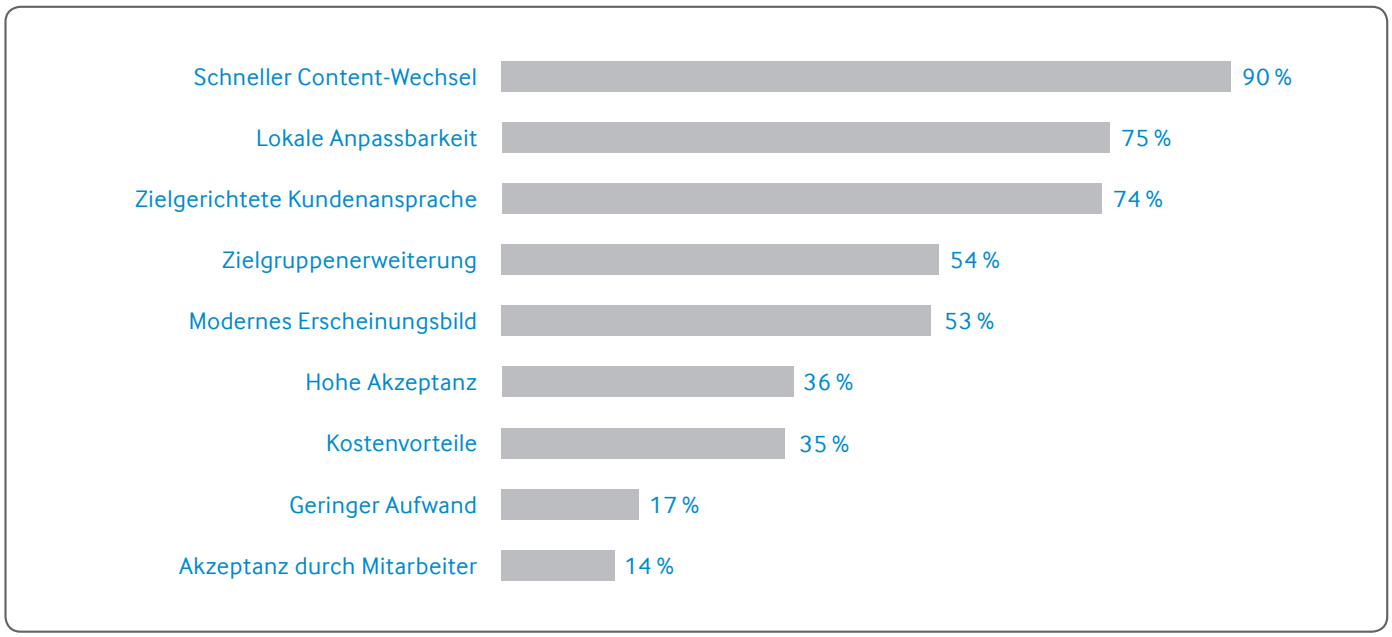

Abbildung 1: Welche Vorteile versprechen sich Unternehmen in Europa von Digital Signage gegenüber herkömmlichen Werbeformen? Quelle: „Digital Signage. Die globale Studie. Chancen und Risiken.“, POPAI 2008, S. 118)

Höhere Umsätze

Digital Signage funktioniert, das lässt sich in vielen Fällen direkt anhand der Zahl der verkauften Produkte messen. Die Gesellschaft für Konsumforschung konnte ein Plus von 16 bis 24 Prozent aufgrund des Einsatzes von Digital Signage in Supermärkten belegen,[7] eine Nielsen-Verbraucherumfrage wies sogar eine Absatzsteigerung von 33 Prozent für beworbene Markenartikel nach.[8] In einigen Fällen stieg der Absatz der beworbenen Produkte sogar um ein vielfaches.[9] Zudem ist auch die sogenannte Awareness, also die Wiedererkennung von beworbenen Produkten, bei Digital Signage sehr hoch. In einer Studie von Publitest lag die durchschnittliche „Recognition Rate“ von 400 Besuchern eines Schweizer Supermarktes bei 25 Prozent.

Schneller Content-Wechsel

Gegenüber der klassischen Printwerbung unterscheidet sich Digital Signage – neben der Möglichkeit zur Darstellung von Bewegtbild – vor allem durch seine schnelle Anpassbarkeit. So lassen sich Werbekampagnen sehr einfach sowohl regional als auch zeitlich auf die Zielgruppe abstimmen – etwa durch Ansprache des Publikums mit unterschiedlichen Motiven oder wenn das beworbene Produkt bereits ausverkauft ist.[10]
Über ein zentrales Content Management System stehen Inhalte sofort überall zur Verfügung. So können Unternehmen beispielsweise sehr schnell auf Ereignisse reagieren – etwa gezielte Werbung für Grill-Produkte bei schönem Wetter oder Insektenspray bei einer Mückenplage –, aber auch auf Konsumverhalten – etwa, wenn das Produkt ausverkauft ist oder ein Konkurrenzartikel günstiger angeboten wird. Denkbar ist auch die Reaktion auf Kundenverhalten, etwa über Touchscreens oder Gestensteuerung.

Zielgerichtete Kundenansprache

Digital Signage bietet Individualität. So können die Inhalte neben Änderungen für das gesamte Verbreitungsgebiet auch problemlos regional unterschiedlich ausgestrahlt werden. Das erlaubt eine bessere Zielgruppenansprache – etwa Werbung für Kinderbücher in einem Markt in der Nähe einer Schule oder für Spielzeug bei einem Markt in der Nähe eines Kindergartens – und auch die Ausrichtung nach bestimmten Faktoren – beispielsweise abhängig von der Tageszeit auf Frauen oder Männer ausgerichtet oder auf bestimmte Produkte.

Erschließung neuer Zielgruppen

Mit Digital Signage lassen sich auch neue Kunden außerhalb des Fokusmarktes gewinnen. Dabei können zielgruppen-affine Werbespots helfen oder auch die Ausrichtung an bestimmten Kriterien (z.B. Anleitung für erklärungsbedürftige Produkte). Videos oder Animationen helfen dabei, Emotionen zu vermitteln und Kunden auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen, die sie sonst eher nicht wahrgenommen hätten.

Modernes Erscheinungsbild und Einkaufserlebnis

Mit Digital Signage können Unternehmen ihre Attraktivität gegenüber ihren Kunden steigern. So tragen Displays mit zusätzlichen Informationen zu mehr Komfort bei, vor allem, wenn sie interaktiv sind. D.h. wenn die Anzeige durch den Kunden beeinflusst werden kann, etwa durch einen Touchscreen oder per Smartphone-App. Die Einbindung von aktuellen Informationen und emotionsgeladenen Videos oder Animationen tragen zudem dazu bei, bei den Betrachtern ein positives Image mit dem beworbenen Produkt und/oder dem Unternehmen zu vermitteln, das Digital Signage einsetzt (z.B. in einem Flagship-Store).

Hohe Akzeptanz der Informationen

Die meisten Digital-Signage-Netzwerke zeigen Werbebotschaften an, die oft von einer Mischung aus aktuellen Informationen und Unterhaltung ergänzt werden. Der Anteil werblicher Inhalte schwankt dabei zwischen 10 und 100 Prozent.[11] Grund dafür dürften die deutliche Umsatzsteigerung sein, die in einigen Fällen durch den Einsatz von Digital Signage nachgewiesen wurde.[12]
Verschiedene Studien haben ergeben, dass Displays mit bewegten Bildern deutlich höhere Aufmerksamkeit genießen als klassische Printwerbung. Das wirkt sich auch auf die angezeigten Informationen aus, die dadurch besser wahrgenommen werden.

Niedrigere Kosten

Mit Digital Signage lassen sich nicht nur die Kosten für Druck und Verteilung von klassischen Werbemitteln deutlich reduzieren. Auch der Aufwand für Mitarbeiter, Werbeinformationen zu verteilen und anzubringen, entfällt. Des Weiteren erfolgt die Ansprache wesentlich zielgruppengenauer, dadurch entstehen geringere Streuverluste, was sich letztendlich auch in den Kosten niederschlägt. Werden Digital-Signage-Displays interaktiv genutzt – beispielsweise als Infoterminal für die Warenverfügbarkeit oder Preise – sparen Unternehmen damit ebenfalls Personalkosten.

Geringer Aufwand

Digital-Signage-Netzwerke zeichnen sich durch eine zentrale Steuerung der Inhalte und aktuellen Content aus. Dadurch haben die Mitarbeiter vor Ort weniger Aufwand als beispielsweise mit klassischer Printwerbung oder einer Stand-alone-Lösung (etwa einem Fernseher mit DVD-Player). Sie müssen sich nicht um die Aktualisierung der Inhalte kümmern, und selbst das Ein- und Ausschalten übernehmen die Geräte in der Regel selbst. Dadurch sind die Systeme zuverlässiger – sie können nicht vergessen werden – und aktueller: Das Update der Informationen erfolgt zentral. Für die Installation vor Ort genügen im einfachsten Fall eine Wandhalterung für das Display, Strom und Netzwerkzugang. Mit der „System on Chip“-Lösung von Samsung können Inhalte ohne zusätzliche Software oder Abspielgeräte direkt auf einem oder mehreren Bildschirmen angezeigt werden. Für die Mitarbeiter bringt Digital Signage dadurch vor allem Entlastung.

[7] Oliver Schwede: „GfK weist Wirksamkeit von Digital Signage nach“, invidis.de, 24.04.2009 [8] „Nielsen-Studie bestätigt: Instore-TV wirkt“, Pressemitteilung des Out-of-home Video Advertising Bureau Europe (OVAB), 13.01.2010 [9] Case Study „Digitale Werbeflächen in Einkaufszentren“, Adversign (www.adversign-media.de)
[10] Stephan Telschow: „Der Schlüssel zum intelligenten Digital Signage“ in POS-Manager Technology 5, 2008. S. 23ff.

Auf die richtige Technik kommt es an

Für den Kunden, der sich am Point of Sale (PoS) eine Präsentation auf dem Display ansieht oder am Point of Interest (PoI) eine Werbeeinblendung wahrnimmt, wirkt die Digital-Signage-Technik sehr einfach. Für das Unternehmen, das Digital Signage einsetzt, bedeutet die Installation und Inbetriebnahme eines solchen Systems jedoch einige Überlegungen: Welche Hardware ist notwendig? Welche Dateiformate werden unterstützt? Woher stammt der angezeigte Content, also die Bilder, Informationen, Videos, und wie gelangen sie auf das Display? Wie lassen sich die Präsentationen und Inhalte aktualisieren?

In der Regel bedarf es für eine Digital-Signage-Lösung einer Kombination mehrerer Komponenten: eines oder mehrerer Displays, Software zur Erstellung und Verwaltung der Inhalte, einem Mediaplayer zur Wiedergabe, einem Netzwerk zur Verteilung bzw. zur Anpassung der Inhalte und dem Content selbst, also die angezeigten Informationen, die regelmäßig aktualisiert und zielgruppenspezifisch aufbereitet werden. Die Vielfalt unterschiedlicher Lösungen und Techniken auf dem Markt ist für viele Unternehmen unüberschaubar. Die passende Kombination für den jeweiligen Anwendungsfall zu finden, ist die große Herausforderung.[13]

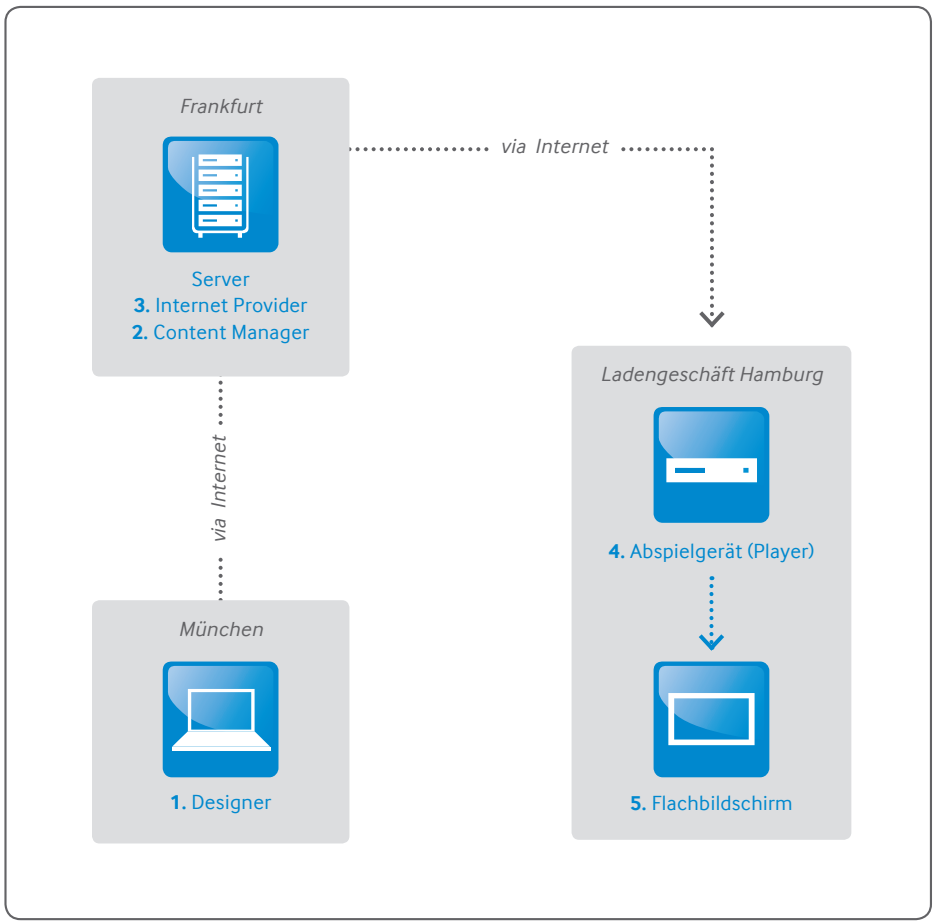

Abbildung 2: Basismodell einer Digital-Signage-Lösung (Quelle: Peter Fischer: „Digital Signage –Werbliche Kommunikation am Point of Sale auf Flachbildschirmen.“, München, 2010)

[11] „Digital Signage. Die globale Studie. Chancen und Risiken.“, POPAI 2008, S. 101
[12] Vgl. „Runners Point plant Umsatzzuwächse mittels digitaler Instore-Werbung“, Horizont.net, 02.07.2012;
„Nielsen-Studie bestätigt: Instore-TV wirkt!“, Pressemeldung des OVAB, 13.01.2010; „Influencing sales at a fashion retail chain: An InfoSignz Case Study“, Infosignz, 22.01.2008

System on Chip-Lösung

Alternativ dazu bieten Lösungen aus einer Hand, etwa die „System on Chip“ (SoC)-Lösung von Samsung, die Möglichkeit, Digital Signage schnell und mit wenig Aufwand nutzbar zu machen. Integriert in die Large Format Displays sind neben einem Mediaplayer auch drei Content Management Systeme, die je nach Einsatzszenario sowohl einfache als auch umfangreiche Installationen zentral steuern lassen. Zur Inbetriebnahme müssen lediglich das Strom- und das Netzwerkkabel angeschlossen werden. Die Inhalte für das Display lassen sich über einen Server, aber auch per USB-Stick in das System kopieren.

Abbildung 3: Die System-on-Chip-Lösung von Samsung vereint Display, Mediaplayer und Content Management System (Quelle: Samsung)

[13] Vgl. Interview mit Oliver Schwede, Analyst beim Beratungs- und Marktforschungsunternehmen invidis; Jahrbuch Digital Signage 2012, S. 18: „CMS-Markt nach wie vor sehr unübersichtlich“.

Digital-Signage-Lösungen im Vergleich

Digital-Signage-Lösung aus Komponenten

- ⊖ Verschiedene Bausteine nötig (Bildschirm, Abspielgerät, Software)
- ⊖ Content Management System muss installiert werden
- ⊖ Soft- und Hardware oft auf bestimmte Displays und Anzeigeformate beschränkt
- ⊖ Inhalte erfordern zusätzliche Hardware (Aufbereitung und Einspielen erfordern i.d.R. zusätzlichen PC)

Samsung System on Chip-Lösung

- ⊕ Im Display sind alle Bestandteile für eine Digital-Signage-Lösung integriert
- ⊕ Vorkonfigurierte Software, anpassbar über Netzwerk oder direkt am Bildschirm
- ⊕ Vielfältige Möglichkeiten: Darstellung gängiger Formate, Multi-Monitor-Setup, Videowall-Steuerung
- ⊕ Inhalte lassen sich per USB-Stick oder aus dem Netzwerk direkt wiedergeben, keine weitere Hardware nötig.

Was eine Digital-Signage-Installation im Einzelnen leistet, hängt maßgeblich von der zentralen Management Software ab, die den Content verwaltet, überträgt und zum Teil auch generiert. Hier werden die Medieninhalte verwaltet und der Programmplan aufgestellt. Die einzelnen Displays in einem Netzwerk lassen sich über das sogenannte Content Management System (CMS) einzeln oder auch im Verbund ansteuern. So kann für jedes Gerät eine individuelle Playlist eingerichtet werden, als ein eigenes, genau auf die entsprechende Zielgruppe abgestimmtes Programm. Ein wichtiges Merkmal des CMS ist eine intuitive Bedienoberfläche, damit Inhalte auch von Laien, etwa dem Personal in einem Supermarkt, dem Restaurantleiter oder einem Messeveranstalter, schnell und einfach geändert werden können.
Samsung bietet mit „MagicInfo“ in vielen Large Format Displays bereits ein integriertes CMS an, das zum einfachen Übertragen von Inhalten dient. Mit Hilfe dieser anwenderfreundlichen Software können Mediadaten wie Bild-, Musik- und Filminhalte sowie Office-Dateien auf die Displays gespielt werden – ganz einfach per USB-Stick oder über ein vorhandenes Netzwerk. Zudem lässt sich durch die Zeitplan-Option eine individuelle Abfolge für die Inhalte erstellen. MagicInfo ermöglicht kostenlos die Administration von bis zu 25 Large Format Displays innerhalb eines Netzwerks per Ethernet-Schnittstelle.[14] Dazu ist lediglich ein Server [15] notwendig, über den die einzelnen Displays angesteuert werden können. So lassen sich auf allen Displays dieselben Inhalte zur selben Zeit anzeigen oder unterschiedliche Inhalte parallel abspielen. Werden die Displays ohne Server betrieben (Stand-Alone), genügt für die Bedienung der Software die Fernbedienung. Dann steht in jedem Gerät auch die Zeitplankomponente zur Verfügung, mit der sich Inhalte über den Tagesverlauf steuern lassen.[16]

[14] Bei Installationen von mehr als 25 Displays fällt pro Gerät eine Lizenzgebühr an.
[15] Auf dem Server muss die Software „MagicInfo Server“ von Samsung installiert und konfiguriert sein.
[16] Mehr Informationen zu den Large Format Displays von Samsung und der Software MagicInfo finden Sie unter www.samsung.com

Entscheidungshilfe

Für einen schnellen Überblick, ob sich Digital Signage für Sie lohnt und welche Fragen im Vorfeld beantwortet werden sollten, hilft die folgende Tabelle:[17]

Frage	Ja	Nein
1. Vereint der geplante Einsatzbereich eine klare Zielgruppe (z.B. Marken-Shop, Universität, Club, ...)?	◯	◯
2. Gibt es eine typische Nutzungssituation (z.B. Wartebereich, Rolltreppe, Kassenzone, Umkleiden, ...)?	◯	◯
3. Stehen potenzielle Nutzer vor derselben Herausforderung bzw. sind sie in einer ähnlichen Stimmung (z.B. Stadion, Museum, Gastronomie, ...)?	◯	◯
4. Steht der geplante Einsatz im unmittelbaren Zusammenhang zu einer Kaufentscheidung (Warenregal, Kassenzone, Kino-Eingangsbereich, ...)?	◯	◯
5. Hat die geplante Zielgruppe einen erhöhten Informationsbedarf (z.B. nach Informationen zur Verfügbarkeit von Ansprechpartnern, Zimmernummern, Wartelistenplätzen, ...)?	◯	◯

Wenn die Antwort auf mindestens eine der Fragen „Ja“ lautet, sollte Digital Signage als Lösung in Betracht gezogen werden. Gleichzeitig gilt es zu beachten, dass die Aufbereitung der Informationen entsprechend der Warte- oder Passagesituation unterschiedlich erfolgen muss.

Haben Sie Fragen zu möglichen Anwendungsszenarien? Planen Sie den Einsatz von Digital Signage oder möchten Sie Näheres zum Produktangebot von Samsung erfahren?

Dann wenden Sie sich gerne an das Team von Samsung Large Format Displays:
Telefon 06196-66 1063
E-Mail it-solutions-powerpartner@samsung.de
Weitere Informationen finden Sie unter www.lfd.samsung.de

[17] Basis: „Digital Signage. Die globale Studie. Chancen und Risiken.“, POPAI 2008

Zusammenfassung

Mit Digital Signage realisieren Unternehmen zahlreiche Vorteile bei vergleichsweise geringem Aufwand und Risiko. Mit der entsprechenden Hard- und Software lassen sich relativ leicht und kostengünstig Feldversuche aufbauen, um den großflächigen Einsatz der Technologie und der Inhalte zu testen. Nichtsdestotrotz sollten die Chancen und Möglichkeiten von Digital Signage genau kalkuliert werden. Im Vergleich zu anderen Projekten sind die Risiken jedoch sehr überschaubar, die nötigen Investitionen übersichtlich. Die größte Herausforderung dürfte es sein, die passende Kombination aus Hard- und Software zu finden und den nötigen Content zu erstellen. Mit Lösungen aus einer Hand ist der Einsatz von Digital Signage jedoch auch für kleine und mittelständische Unternehmen möglich und sinnvoll. Mit Technologien wie Gestensteuerung, Touchscreen-Bedienung, Bluetooth, Radio-Frequency Identification (RFID) oder QR-Code-Integration lässt sich Digital Signage zukünftig noch deutlich erweitern: Damit ist sogar eine Interaktion zwischen dem Sender und einem oder gar mehreren Empfängern möglich. Der Werbungtreibende erhält dadurch ein direktes Feedback zu seiner Kampagne und kann sie sofort anpassen oder neu ausrichten. Der Rezipient fühlt sich eingebunden und schenkt durch die Interaktion dem Medium noch mehr Aufmerksamkeit.[18]

[18] Digitale Außenwerbung 2011, invidis Consulting 2011, S. 9.

Samsung Electronics GmbH
Am Kronberger Hang 6
65824 Schwalbach/Taunus
www.samsung.de
Info: 0180 5 72 67 86 4*
oder 0180 5 SAMSUNG*
Fax: 0180 5 12 12 14*
* 0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz,
aus dem Mobilfunknetz max. 0,42 €/Min.

Stand November 2013 Technische Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Alle im Text aufgeführten Markennamen sind eingetragene Warenzeichen der Hersteller. Samsung stellt dieses Whitepaper ausschließlich als allgemeine und unverbindliche Information zur Verfügung. Alle hier enthaltenen Informationen enthalten keinen Anspruch auf Vollständigkeit.