

Schöne, neue Bildschirmzeit

Städte und Einkaufspassagen füllen sich langsam wieder - und die Werbe-Screens erwachen zu neuem Leben. Doch die Branche hat unter massiven Einbrüchen gelitten. Anbieter versuchen, mit Innovationen und Personalisierung gegenzusteuern.

Von **Irmela Schwab**

Gefreut hat sich Renato Bolt nicht gerade über die Einbussen in seinem Geschäft, eine Folge des Shut Downs durch das Corona-Virus. Doch anstatt zu klagen, hat er gehandelt. Zusammen mit seinem Partner Infotech kreierte der CEO von Christinger eine Stele mit interaktivem Screen - garniert mit einem Desinfektionsspray. Die kreative Lösung hat im Markt eingeschlagen wie eine Bombe, bedient sie den aktuellen Zeitgeist gleich zweifach: Der Wunsch nach Hygiene, aber auch nach mehr Service.

Screens am Point of Sale müssen heute schliesslich mehr leisten als nur über Waren zu informieren. Je interaktiver diese gestaltet sind, desto besser können sie dem Sales-Team unter die Arme greifen. «Es geht darum den Konsumenten einzubinden», weiss Bolt und verweist stolz auf ein Dutzend neuer Aufträge.

Interaktivität am POS

Von der Suche nach dem passenden Wein bis übers perfekt konfigurierte Automobil: Solche intelligenten Digital Signage-Lösungen halten derzeit in vielen Branchen Einzug. Die Andermatt

Swiss Alps hat im Sales & Info Center der Region einen interaktiven Infopoint geschaffen, über den sich Interessenten per Fingerklick über Immobilien, Ferienwohnungen und lokale Vorzüge der Region erkundigen konnten. Die Daten über Verfügbarkeit von Immobilien und aktuelle Verhältnisse von Golf und Pisten werden in Echtzeit eingespeist. «Durch die Interaktivität ist der Touchscreen ein spannendes Tool, das ins Verkaufsgespräch eingebunden werden kann», sagt Marc Menz, Projektleiter bei Screenimage Systems.

Neben der Rolle als Verkaufsassistent am POS kommt Digital Signage auch in der internen Kommunikation immer häufiger zum Einsatz. Der grosse Bildschirm im Foyer ersetzt dabei das bekannte Schwarze Brett - und ergänzt es um schnelle und

interaktive News. So können Schüler auf dem digitalen Screen ihre aktuellen Stundenpläne erfahren, in Kliniken und Altersheimen finden sich dort Inhalte zu Wetter und Menü. In grösseren Unternehmen ist Digital Signage der Überbringer von abteilungsinternen und übergreifenden Informationen.

Die Basler Versicherungen haben dafür gleich 45 Bildschirme in einzelnen Abteilungen montiert. Darauf zu sehen sind manuelle Beiträge von In-

**«Werbung
muss relevant
sein, damit
sie überhaupt
wahrgenommen
wird.»**



URSULA STALDER

«Aus einer platten Botschaft einen echten Service machen»

Persönliche Ansprache ist gut, doch müssen Werbungtreibende darauf achten, dass sie dem Konsumenten einen Mehrwert bietet. Ursula Stalder, Professorin am Institut für Kommunikation und Marketing an der Hochschule Luzern und Pressesprecherin bei der IG DOOH, erklärt wie es gelingt.

M&K Welche Chancen eröffnet personalisierte Werbebotschaften auf Screens? Lassen sich Konsumenten über massgeschneiderte Kommunikation wirklich besser erreichen?

URSULA STALDER Werbung oder generell Kommunikation muss für den Rezipienten relevant sein, damit sie überhaupt wahrgenommen wird. Wenn es uns gelingt, die Botschaft feingliedriger auf den Moment abzustimmen, an dem sie den Adressaten erreicht, dann ist auch der Mehrwert für den Rezipienten besser. Agenturen sprechen hier vom «Magic Moment». Zu beachten ist allerdings, dass die Botschaft einen echten Service-Charakter haben sollte. Sonst hat sie für den Adressaten keinen Nutzwert.

Wieviel Personalisierung verträgt der Konsument überhaupt, was ist die richtige Dosis?

Die Akzeptanz personalisierter Kommunikation steht und fällt mit der Qualität, das zeigen alle



Ursula Stalder, Professorin an der HSLU.

Studien. Was richtig ist, ist weniger die Frage der Dosis, sondern vielmehr, ob es uns gelingt statt einer platten Botschaft einen echten Service zu bieten – manchmal ist das einfach ein Stückchen Unterhaltung, das uns ein Schmunzeln herauslockt, manchmal konkrete Problemlösung, die uns bei der Bewältigung eines Vorhabens entlastet.

Welche zukunftsweisenden Beispiele gibt es bereits?

Besucherzonen, Flagshipstores oder auch Showrooms spielen mit Interaktivität, um teilweise ganze Erlebnisräume zu kreieren, in denen der Besucher eintauchen und spielerisch die Unternehmenswerte oder Produktfeatures entdecken kann. Das Wettrennen um die innovativsten Flagshipstores, das sich derzeit Nike, Adidas und Puma liefern, zeigt eindrücklich, wieviel Potenzial in der Verbindung von Live-Begegnung, interaktiven Anwendungen und individuellen Mobile Apps liegt.

ternal Communications und den Abteilungen sowie News aus dem Intranet, Finanzinformationen, Wetterdaten bis hin zu direkten Feedbacks von Kunden. «Die allzeit verfügbaren Informationen haben den Vorteil, dass die Mitarbeiter immer im Bild sind, was derzeit passiert und so können sie schnell darauf reagieren», sagt Menz.

Personalisierung mit Fingerspitzengefühl

Bei Screenimage Systems wird derzeit an einem Prototyp einer mobilen App gearbeitet, die für die kleinste mögliche Zielgruppe bestimmt ist: den jeweiligen Mitarbeiter. Über sein Handy kann er sich die für ihn wichtigen Inhalte, die auch mit dem Screen synchronisiert sind, zusammenstellen. Mit dieser Schnittstelle will der Digital Signage-Anbieter sicherstellen, dass sich Mitarbeiter persönlich abgeholt fühlen – ohne dass in ihre Privatsphäre eingegriffen wird.

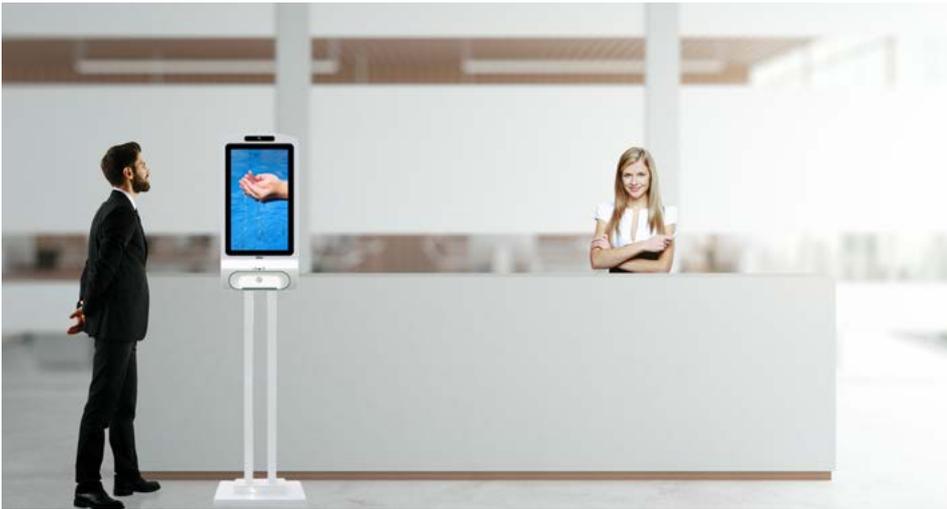
Persönlich ja, zu persönlich nein: Ein Balanceakt, der auch am Bildschirm austariert wird – mit viel Fingerspitzengefühl. Über eine Mitarbeiter-ID-Prüfung, die zum Beispiel über den Dienstausweis passiert, kann sich der einzelne Angestellte identifizieren und sich auch privatere Informationen anzeigen lassen. Intimer geht es kaum in der Praxis. Theoretisch jedoch ist auch eine Gesichtserkennung des Users über Kameras möglich, die an den Screens angebracht werden

«Obwohl Verkäufe im Onlinehandel zunehmen, werden die meisten Käufe im Einzelhandel getätigt.»

können. Doch ist das kein Weg, der sich hierzulande durchsetzen wird, glaubt Menz. «Die Schweizer sind sehr vorsichtig im Umgang mit ihren persönlichen Daten.»

Das Mehr an Service, das durch digitale Bildschirme im Innenbereich von Unternehmen und Handel entsteht, hat sogar das Zeug dazu, das gesamte Geschäftsmodell zu transformieren. «Interaktive Digital Signage-

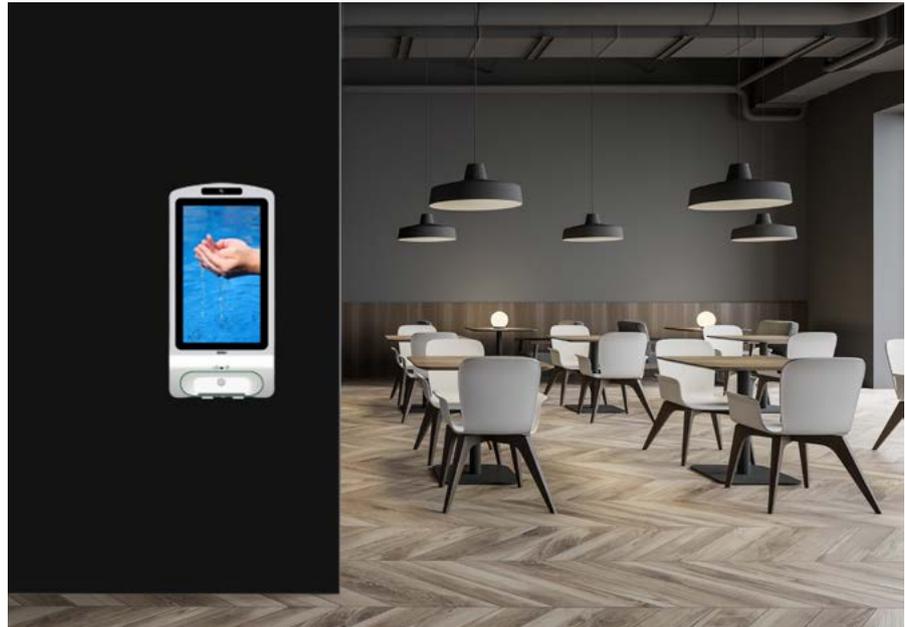
Lösungen können im Retail helfen eine massiv geringere Kapitalbindung beim Lager zu ermöglichen», sagt Stefan Stammbach, Area Sales Manager bei MobilePro. Als Beispiel zieht er einen Fashion-Händler heran. Ein Kleid in allen Farben, Formen und Grössen im Laden zu haben, ist über Screens nicht mehr nötig – ein Musterstück reicht. Weitere Variationen und Passformen werden auf dem Bildschirm angezeigt und können vom Kunden über Augmented Reality anprobiert werden, ohne dass er eine Umkleidekabine aufsuchen muss. Oder sich in die Warteschlange vor der Kasse einreihen muss: Denn die Ware wird bei Bestellung über den Bildschirm direkt vom Zentrallager an die Adresse des Kunden geliefert.



*Innovation von
Christinger:
Desinfekti-
onstelen.*



*Mitarbeiterscreen bei den Basler
Versicherungen.*



Die Zukunft der digitalen Helfer soll Mehrwert schaffen – ganz wie es der Kunde will. «Smarte Hardware, Sensoren und intelligente Systeme, die mit Echtzeit-Daten arbeiten, sind Technologien, die bereits heute an mehr Stellen verwendet werden, als wir uns bewusst sind», sagt Ursula Stalder, die als Professorin am Institut für Kommunikation und Marketing an der Hochschule Luzern lehrt. Im Interview erklärt sie, wie persönlich Unternehmen werden sollten. Szenen wie aus «Minority Report», wo die Helden vom Screen direkt angesprochen, aber auch verfolgt und überwacht werden, und die Personalisierung in eine Horror-Vision umkippt, sind in der Realität allerdings weit entfernt.

Positive Kontakte im Kinofoyer

Doch auch im Umfeld des grossen Kinos gibt es neue Erlebnisse mit Digital Signage. Direkt im Foyer der Filmtheater bietet Weischer. Cinema die Option, den Touchpoint Kino zu verlängern. Dazu stellt der Kino-Vermarkter und Out of Home-Spezialist in der Schweiz gut 740 Screens zur

Check it out

Der Einsatz moderner Plattformen wie Social Intranets, Mitarbeiter-Apps und Digital Signage hat einen positiven Einfluss auf den Erfolg der digitalen Mitarbeiterkommunikation. Die reichweitenstärksten Kanäle sind aber immer noch E-Mails und E-Mail-Verteiler. Sie werden laut einer Studie der Universität Leipzig in 74,5 Prozent beziehungsweise 68,9 Prozent der Fälle oft und sehr oft genutzt.

Verfügung, die auf Wochenbasis gebucht werden können. Vor dem Film gibt es für Christof Kaufmann, CEO Weischer. Cinema Schweiz, genügend Zeit, um Trailer und Werbung anzusehen. «Die Kinobesucher befinden sich in guter erwartungsvoller Stimmung auf den kommenden Film, da sind positive Kontakte sichergestellt.»

Mehr Verkäufe durch Digital Signage

Obwohl Verkäufe im Onlinehandel zunehmen, werden laut Statista die meisten Käufe nach wie vor im Einzelhandel getätigt; vor allem in Bereichen wie Lebensmittel, Heimwerkerbedarf, Möbel oder Schmuck. Digital Signage bietet im stationären Handel also grosses Potenzial.

Nicht zuletzt sparen Sie im Vergleich zu statischen Werbeschildern und Leuchtreklamen auf längere Sicht Zeit und Geld, da Unternehmen keine neuen Plakate drucken und platzieren müssen. Retailer können digitale Anzeigen wie Instore-TVs nutzen, um zusätzlichen Umsatz zu generieren, indem sie die Displays als Werbeflächen vermieten.