



Rund 30% Umsatzsteigerung konnte die Manfred Gebauer GmbH in einer ihrer sieben Edeka Filialen durch eine integrierte Verkaufsaktion erzielen, in deren Mittelpunkt Digital Signage Lösungen von Sony standen.

Im Designstudio der Volkswagen Autostadt zeigen Monitore die Ideenfindung der VW-Autodesigner.

Bildschirm, Bildschirm an der Wand...

Digital-Signage-Systeme informieren und unterhalten. Die unterschiedlichsten Einsatzgebiete in Läden, Einkaufszentren, Bahnhöfen, Flughäfen und anderen öffentlichen Räumen stellen verschiedene Anforderungen an Hard- und Software-Umgebungen. VALUE sprach mit Experten und zeigt, worauf es ankommt.

Digital-Signage-Lösungen erleben derzeit einen rasanten Aufschwung. Ob in Verkaufsräumen, in den Eingangshallen von Einkaufszentren, in Bahnhöfen und Flughäfen oder in Tankstellen und Lokalen – die multimediale Ansprache per Großbildschirm liegt voll im Trend.

„Der Wettbewerb zwischen den Läden verändert sich. Die klassischen Kaufhäuser verlieren immer mehr Kunden an andere Anbieter. Supermärkte verkaufen mittlerweile alle möglichen Gebrauchsgegenstände; Tankstellen verkaufen Lebensmittel und so weiter“, führt Eric Siereveld, Director Retail, Transport & Venues bei Sony Professional Solutions Europe als einer der Gründe für die steigende Attraktivität solcher Systeme an. Auf diese Weise versuchen die jeweiligen Anbieter eine angenehme Verkaufsatmosphäre zu schaffen und die Kunden in ihre Läden zu locken.

Ein interessantes und abwechslungsreiches Programm per Bildschirm kann ein interessanter Faktor sein. „Wir konnten auf diese Weise den Abverkauf von Spargel um 30% im Vergleich zum Vorjahr steigern“, erklärt beispielsweise Jens Gebauer, Mitglied der Geschäftsführung der Manfred Gebauer GmbH, welche sieben Edeka Filialen unterhält. Er hat sich 2005 für eine Digital-Signage-Lösung von Sony entschieden und während einer integrierten Verkaufsförderungsaktion zum Thema Spargel die besagten Umsatzsteigerungen erreicht. Mittlerweile zieren neun Plasmabildschirme die verschiedenen Abteilungen der Filialen in Göppingen und Bonla-

den. „An der Fleischtheke zeigen wir, woher unsere Ware stammt“, so Gebauer. Der Fleischlieferant des Supermarkts hat extra zu diesem Zweck einen Imagefilm produzieren lassen.

Wo die Blicke hinfallen

Aber auch in öffentlichen Räumen sind so genannte Points of Information immer häufiger zu finden. Für die Berliner Flughäfen Tegel und Schönefeld realisierte beispielsweise der unter anderem auf Digital-Signage-Lösungen spezialisierte Anbieter ict (www.ict.de) ein digitales Informations- und Werbesystem. Bereits vor den Flughafengebäuden empfängt ein riesiges Outdoor-LED-Display die Fluggäste mit ersten Abfluginformationen und Werbung. Zwischen dem Bahnhof und dem Flughafen Schönefeld werden weitere Outdoor-fähige LCD-Displays angebracht – jeweils mit Informationen zu Flug- und Zugfahrzeiten.

Am Tegeler Terminal ist hingegen eine Beamerlösung installiert, die auf vier großen Flächen die Flugzeiten ankündigt. Ein besonderes Schmankerl erwartet die Fluggäste kurz vor dem Abflug. In den Gates sind Plasma-Displays installiert, welche ein prunkvoller Stuckrahmen ziert und die – neben Werbung – künstlerische Beiträge von verschiedenen Künstlern und Galerien präsentiert.

Zur Imagestärkung setzt VW in seiner Autostadt in Wolfsburg (www.autostadt.de) ebenfalls Displays unterschiedlichster Art

ein. Erster Blickfang der Besucher ist hier eine interaktive Computerinstallation des Künstlers Nicolas Anatol Baginsky. Tritt ein Besucher vor die Monitore, nehmen drei Kameras dessen Gesicht auf, betten es in die Installation ein und geben diese über drei der insgesamt fünfzehn NEC-Monitore in einer sechs Meter hohen Wand wieder.

Im so genannten Designstudio visualisieren LCD-Monitore von NEC die Ideenfindung der verschiedenen Designer des Automobilkonzerns und im Restaurant der Autostadt informieren weitere LCD-Monitore die Gäste über die aktuellen Tagesangebote.

Vernetzt und verbunden

Technisch stehen hinter all diesen Lösungen unterschiedliche Konzepte. Je nachdem, ob es sich um eine Stand-alone-Variante oder ein verteiltes System (mehrere miteinander vernetzte Bildschirme) handelt, sind verschiedene IT-Umgebungen notwendig. „Wenn ein Unternehmen beispielsweise mehrere Filialen in Deutschland hat und in jeder Filiale ein Multimedia-Display im Eingangsbereich oder an den Kassen aufbauen möchte, benötigt er einen Server für die Steuerung und Administration der Client-Displays. Dazu kommt ein Client-Player – also ein kleiner Computer mit einer speziellen Player-Software – in jeder Filiale“, erläutert Tobias Briel, Geschäftsführer des Digital-Signage-Dienstleisters bentob IT media (www.bentob.de). Für eine Stand-



Volkswagen präsentiert in seiner Autostadt diverse Inhalte via Großbildmonitore von NEC Mitsubishi.



An den Berliner Flughäfen Tegel und Schönefeld bieten großflächige Monitore und Beamerlösungen den Fluggästen Informationen und Unterhalten. Zum Einsatz kommen hier unter anderem Geräte von Samsung und Hitachi.



alone-Lösung reicht ein einzelner Computer aus, der die Steuerung und Administration des Displays übernimmt.

Entsprechende Softwarelösungen bieten derzeit eine Reihe von Herstellern an. Das Angebot ist vielfältig und für alle möglichen Anwendungsbereiche stehen schon Speziallösungen zur Verfügung. „Man muss meist nach der speziellen Lösung suchen, die der eigenen Hardwarelösung und den individuellen Anforderungen entspricht“, so Briel, dessen Unternehmen ebenfalls ein solches System namens meovis anbietet. Dabei setzen sich seiner Erfahrung nach internetbasierte Lösungen immer stärker durch, die per Webbrowser bedienbar sind – wie beispielsweise meovis.

Die Software ict TouchVision – InfoMedia von der ict AG beinhaltet Datenbankfunktionen, einen Media-Player zum Abspielen diverser Datenformate, Funktionen für den Parallelbetrieb mehrerer Bildschirme, welche die Bestückung mit verschiedenen Inhalten ermöglichen, sowie Synchronisierungsfunktionen und Verbindungen zu allgemeinen Nachrichtendiensten, über welche aktuelle Wettervorhersagen und News auf die Displays gespielt werden können.

Statistikabfragen liefern Werbekunden einen nachweisbaren Überblick über die Dauer und Häufigkeit der geschalteten Werbespots und -anzeigen. Eine Statusüberwachung sämtlicher angeschlossener Monitore und Beamer erkennt Ausfälle und Fehlfunktionen sofort. Dies reduziert die Systemüberwachung der Display-Geräte auf ein Minimum an Aufwand.

Monitore Ihrer Wahl

„Im Indoor-Bereich geht der Trend zu großformatigeren Displays“, erklärt Manfred Dolde

von ict. Durch so genannte kaskadierbare Systeme – etwa steglose Plasma-Bildschirme, die miteinander kombiniert riesige Flächen ergeben können – lassen sich derlei Lösungen bereits relativ kostengünstig realisieren. Bereits bei der Planung sollten zur Auswahl der richtigen Displaytechniken einige Fragen geklärt werden:

1. Wo werden die Displays aufgestellt? Sind Outdoor-Displays beispielsweise gen Süden ausgerichtet, so muss man mit einer stärkeren Leuchtkraft und damit einhergehend mit höheren Energiekosten rechnen. Auch im Indoor-Bereich stehen die Lichtverhältnisse im Mittelpunkt. Wenn Displays beispielsweise gegenüber einer Glaswand stehen könnten sich Lichtreflexe in den Displays spiegeln.

2. Wie lange sollen die Displays betrieben werden? Es bringt erhebliche Anforderungsunterschiede mit sich, ob Digital-Signage-Lösungen täglich acht Stunden oder sieben Tage lang rund um die Uhr laufen sollen. Bei einem dauerhaften Einsatz nutzten sich manche Projektoren exponentiell stark ab.

3. Welches Budget steht zur Verfügung und welche Folgekosten entstehen? Teilweise können Lösungen zwar in der Anschaffung relativ günstig sein, aber recht hohe Folgekosten mit sich bringen – wie etwa die Wartung von Beamerlösungen.

4. Welche Darstellungsqualität ist erforderlich? Abhängig vom Betrachtungsabstand und -winkel sowie den Inhalten sind verschiedene Darstellungsqualitäten und Displaytechniken notwendig. Will man beispielsweise Bewegbilder mit möglichst naturgetreuen Farben präsentieren, sollte man lieber auf die bislang

hochwertigere Darstellung von Plasma-Bildschirmen setzen. Bei der Abbildung statischer Inhalte neigen diese jedoch zu Einbrenneffekten. In diesem Fall sollte man lieber auf LCD-Monitore setzen.

Die Zukunft bringt noch mehr

Einige Lösungen liefern jedoch nicht nur den Kunden Informationen, sondern auch den Betreibern selbst. So ist es mithilfe von Kameras beispielsweise von Sony möglich, die Bewegungen der Kunden – und somit die Verweildauer vor den Monitoren – aufzuzeichnen und mit den zu dieser Zeit abgespielten Bildschirmhalten in Verbindung zu bringen. „Mein Traum ist es, die Kamera-Aufnahmen so mit den Playlisten zu kombinieren, dass automatisch die richtigen Programminhalte zur richtigen Zeit abgespielt werden“, erläutert Siereveld von Sony. Könnte die Kamera zum Beispiel erfassen, ob gerade ein Mann oder eine Frau den Monitor passiert, dann könnte das Programm-Management-Tool automatisch die passenden Werbespots ausgeben.

Auch die Kopplung mit RFID-Chips, winzigen Chips in Produktverpackungen, ist sehr interessant. Auf diese Weise könnten Lagerbestände einfach mit den gezeigten Spots in Verbindung gebracht werden. „Ist ein Produkt beispielsweise nicht mehr im Regal, wird ein entsprechender Spot nicht mehr abgespielt. Ist von einer Ware hingegen zu viel vorrätig, so könnte ein entsprechender Spot häufiger gezeigt werden“, erklärt Siereveld, dessen Unternehmen bereits an einer solchen Technologie arbeitet.

Die schöne neue Zukunftswelt der Informations- und Werbewelt lässt grüßen. ■

Ilona Koglin