



ALPODA ^{GmbH}

CLOUD BASED DIGITAL SIGNAGE SOLUTIONS



DIGITAL SIGNAGE

Der Begriff „Digital Signage“ ist sehr dehnbar und wird selbst im Grossformatdruck der digitalen Druckindustrie verwendet. Daten werden digital aufbereitet, für den Workflow kalibriert und/oder audiovisualisiert. Hersteller von Großbildschirmen und Projektoren, die Ausstatter von Konferenz- und Messtechnik und sogar Fernsehsender dürfen sich also „Digital-Signage-Anbieter“ nennen. Digital Signage kann auch ein Informationsmedium sein, das personalisiert auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet ist, Daten aus der Cloud lädt oder mit einem Mediaplayer oder USB-Stick seine Kampagnen interaktiv abspielt.

Digital Signage, auch als „digitale Info Stele“ bezeichnet, ist eine umweltfreundliche und zeitgerechte Lösung mit digitalen Inhalten aktuell und dezent, auf direktem Weg Zielgruppen anzusprechen, zu informieren, zu leiten oder mit ihnen interaktiv zu kommunizieren. Es ist ein Versuch Mittel unkonventioneller Kommunikationswege und -maßnahmen die jeweilige Zielgruppe zu erreichen.



Innovation und Fortschritt benötigt zeitgerecht aktuelle und direkte Kommunikation mit Zielgruppen.

Diese Art von Media wird in der Marketing Fachsprache als **Ambient Media** bezeichnet. Ambient Media fasst eine Gruppe von Informationsträgern zusammen, die im Ambiente bzw. Umfeld einer bestimmten Zielgruppe platziert werden.

Die angewandte Informationsstrategie bezeichnet sich im Marketing als BTL „below the line“ Kommunikation.

Wie zuvor bereits erwähnt, handelt es sich bei **Ambient Media** um ein BTL Kommunikationsmittel. Eine mögliche Definition kann man dem Wirtschaftslexikon des Springer Gabler Verlages entnehmen:

„Ambient-Media umfassen nicht klassische, planbare Werbeformen im »out of home« Bereich, die im direkten Lebensumfeld (Ambient) ihrer Zielgruppe eingesetzt werden.“

Bei dieser Definition stechen besonders die drei Begriffe **planbar**, „**out of home**“ (OoH) und **Ambient** heraus, die nachstehend kurz erklärt werden.

Unter „planbar“ versteht man die Steuerbarkeit einer Informationswahrnehmung der Medien durch eine homogene Zielgruppe. Das Gegenteil von Planbar tritt beim Viralmarketing auf, bei dem eine **hintergründige Nachricht** über soziale Netzwerke verbreitet wird, und dann nicht mehr beeinflussbar ist. Ambient Medien hingegen sind **leicht zu ändern** bzw. **zu entfernen**.

OoH wörtlich übersetzt bedeutet „out of home“ soviel wie »**außer Haus**«. Anhand der wörtlichen Übersetzung erkennt man sehr gut, dass es sich um jegliche Informationswahrnehmung außerhalb der eigenen vier Wände handelt. Nur um einige Orte zu nennen, wären das Gaststätten, Hotels, Flughäfen usw.. Im deutschen Sprachgebrauch verwendet man allerdings den Begriff **Außenwerbung**, der jedoch leicht missverstanden werden kann.

Dies hängt damit zusammen, dass Außenwerbung schnell dazu verleitet, zu denken, dass es sich nur um Werbung außerhalb geschlossener Räume handelt. **OoH** Medien können aber sehr wohl auch in geschlossenen Räumen (z.B. Tablets in Messehallen) zum Einsatz kommen, nur eben nicht in der eigenen Wohnung. Dies gilt für die herkömmliche, durch Werbung injizierte Anwendungsortung.

Jedoch ist zu nennen, dass wir jetzt schon an innovativen Projekten arbeiten, die sehr wohl die eigenen vier Wände als Umfeld der ständigen Informationswahrnehmung für jedes Alter sehen.

Ambient ist abgeleitet von dem Begriff Ambiente, welcher für Umwelt, Atmosphäre, Milieu bzw. deren ästhetische Gestaltung steht. Die Definition von Ambient Media zielt darauf ab, dass sich Werbung gezielt auf das Lebensumfeld der Zielgruppe ausrichtet und im Lebensumfeld wirkt.

Obwohl der Einsatz dieser Technologie keine Grenzen kennt, wird sie aus finanz- und investitionstechnischen Gründen, typischerweise mit Verkauf, Werbung und Marketing verbunden.

Wir haben Lösungen der aktuellen und direkten Kommunikation zeitgerecht in der **Sicherheitsbranche**, im **Gesundheitswesen**, in der **Bildung**, in **Werkshallen**, im **Zusammenleben** wo **Interesse für Information** nicht nur unumgänglich, sondern dringend erforderlich ist, in unseren Entwicklungsstudien eingearbeitet.

Je nach bedarf der Aktualität von Interesse und Information werden „low cost“ bis zu „high end“ Lösungen eingesetzt. Somit lässt sich sagen, dass digitale Stelen ein größere Vision umfasst als nur „ein Netzwerk elektronischer Displays, die zentral verwaltet und für die Anzeige von Text-, Animations- oder Videobotschaften (z. B. Werbung, Information, Unterhaltung, Merchandising) für das Zielpublikum individuell adressiert werden“.

Das Lebensumfeld, in dem Ambient Medien eingesetzt werden, bilden eine weitete Strukturierung des Sektors Ambient Media im Bezug auf die Ausrichtung der Branche. Das Platzieren von Informationsträgern an entsprechende Einsatzorten ist die gezielte Ausrichtung der Wahrnehmung gegeben.

a) Point of Transport

PoT steht für Bereiche, die sich mit der Fortbewegung bzw. dem Reisen beschäftigen. Als Beispiel kann hier digitale Information in Reisebüros, an Zapfsäulen, Haltestellen oder in Zügen genannt werden.

b) Point of Sports

PoS bezieht sich auf Orte zusammengefasst, an denen sich Leute sportlich betätigen. Es spielt dabei keine Rolle ob es sich um einen saisonalen sportlichen Treff handelt (z.B. Skigebiete) oder dauerhafte Sport- und Freizeiteinrichtungen (z.B. Fitness Clubs, Schwimmbäder, Tennishallen, etc.).

c) Point of Roadside

PoR Orte, die in einem Bezug zum öffentlichen Raum der Straße stehen (z.B. Telefonzellen, Bushaltestellen)

d) Point of Leisure

PoL umfasst Orte, an denen Leute ihre Freizeit verbringen. Dies ist ein sehr breit angelegtes Lebensumfeld, das nicht eindeutig bestimmt werden kann. So kann sehr schnell aus dem PoS ein PoL werden, wenn man am PoS eine Wohlfühl- Atmosphäre schafft.

Das Lebensumfeld PoL eignet sich mit am besten für das Platzieren von Informationsträgern. Das liegt daran, dass hier die Leute entspannt und damit verbunden auch aufnahmebereit für Informationen sind. Des Weiteren kann in diesem Lebensumfeld die Zielgruppe sehr gut eingegrenzt werden. So findet man z.B. in einem Gourmet Restaurant vornehmlich Personen, die auf den Genuss achten. In Discotheken bilden dagegen vermehrt junge Leute die Zielgruppe.

e) Point of Sale

PoS bezeichnet man das Lebensumfeld, in dem Verkäufe vollzogen werden. Hierzu zählt neben dem eigentlichen Verkaufsraum auch das direkte Umfeld (z.B. Auffahrt, Tiefgarage, Schaufenster, etc.). Der PoS ist das mit Abstand am meisten umkämpfte Lebensumfeld. In keinem anderen Bereich wird so um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen gekämpft, wie es am PoS der Fall ist. Dieser Bereich ist vermehrt mit den Informationsträger Digital Signage ausgestattet, der für schnellen Abverkauf sorgen soll.

f) Point of Education

PoE umfasst Bildungseinrichtungen wie Schulen, Kindergärten oder Universitäten. In Deutschland ist die Verbreitung von Werbung an Schulen gesetzlich geregelt, aber die Förderung von Bildung mit diesen Mitteln erwünscht.

Nachdem der PoE aus werbetechnischer Sicht nicht ganz so interessant ist, treten hier vermehrt Informationsträger statt Werbeträger auf, die die Studierenden in erster Linie informieren sollen. Das bekannteste Beispiel hierfür ist das digitale schwarze Brett, welches inzwischen in nahezu jeder Schule bzw. Universität zu finden ist.

In der Literatur findet man manchmal auch eine weitaus weniger detaillierte Kategorisierung, bei der die Bereiche PoL, PoT, PoS, PoR, PoL und PoE zu einem Überbegriff **Point of Information** (PoI) zusammengefasst werden.

In der PoI sehen wir eine Möglichkeit der Informationswahrnehmung in mobilen Geräte zu übertragen, die die Relevanz von Zeit und Ort beendet, und durch Interesse Information abrufen lässt. In jedem Lebensumfeld stellen wir relevante Informationen Interessen Gruppen auf Abruf bereit.

Im Folgenden haben wir nur einen kleinen Einblick in die PoI Anwendungen und Lösungen als Beispiele illustriert.

Besucher und Patienten orientieren sich an Aktuellen Informationen.

Die zeitgerecht gesteuerten Inhalte sind entweder zum Geschehen durch geplante Routinen automatisiert, oder können bei akuter Situation durch Entscheidungsträger gewählt werden.

Somit ist auch an solchen Orten die Sicherheit gewährleisten, aktuell und schnell reagieren zu können.



Aktuelle Verkaufsförderung vor Ort direkt und informativ, ohne dem Kunden nahe zu treten oder in seiner Privatsphäre zu stören.

Eine Information aktuell und dezent dar zu bieten, da wo es benötigt wird, oder da wo es von Vorteil für den Kunden und den Umsatz ist.

Direkte Ansprache des Kunden, ohne ihm seinen Vorteil aufdringlich zu erläutern.



Digitale Info Stelen in Büroräumen und Produktionsstätten von Unternehmen sind ein Zeichen für Zeitgeistes. Ein Prestige in Sachen Fortschritt. „Wir gehen mit der Zeit“ ist das Statement.

Es gibt sehr viel Anbieter für digital Info Stelen auf dem Markt.

I. Pro & Contra

* Die erdrückende Mehrheit der Anbieter sind Handlanger, die Systeme von Grosskonzernen, wie LG, Siemens, NEC und Anderen Fernost Anbietern, zu deren Konditionen vertreiben.

Entweder verstehen sich diese Unternehmen oder Gewerbetreibenden als Berater, bei genauer Betrachtung Vermittler, im Besten Fall, als Dienstleister zur Installation und Konfiguration der Systeme. Im einfachsten Fall erstellen sie Inhalte, oder Schulen die Benutzung der online Werkzeuge zur Inhaltserstellung. Aus dieser Sicht ergeben sich folgende Missstände für die Kunden.

a) Die Hardware, Betriebssysteme und notwendigen Anwendungen sind Hersteller gebunden. Bevor der erste Inhalt ausgestrahlt werden kann, wird je nach erforderlichen technischen Optionen, eine nicht geringe Investition notwendig. Ein Vermittler verdient an der Eranschaffung der benötigten Gerätschaften.

b) Die Anpassungen, Funktionserweiterungen sind mehrheitsbezogen oder benötigen schwerfällige und langjährige Prozeduren. Grösse bedeutet auch Trägheit. Die Zeit zur Entwicklung, der hohe Aufwand und die Kostenintensität rechtfertigen, in der Regel die Nutznießung, nicht im geringsten.

c) Eine Lösung, die direkt auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten wäre, kann aus der Natur dieser Dienstleistungsart gar nicht existieren. Somit ist es doch nur eine Vielzahl von Bildschirmen, gespeist durch ein digitales Speichermedium, oder im günstigsten Fall über die Cloud.

d) Auch wenn Sie mit einer Werbeagentur zusammenarbeiten, müssen diese Daten für die digital Signage aufbereitet werden. Es wird ein Verantwortlicher notwendig, der durch Schulungen die online Werkzeuge erlernt und damit zusätzliche Kosten verursacht.

II. Wir sind ein Vorsprung und Vorteil im ganzen:

* Wir sind keine Handlanger, alle Bestandteile unserer Lösungen und Systeme sind Firmeninterne Entwicklungen. Durch die Benutzung von Bildschirmen aus der Serienfertigung, erreichen wir einen kostengünstigen Einstieg. Wir sind ein regionales Unternehmen, und richten unsere Konditionen nach dem Fortschritt und der Innovation aus.

Wir betreiben und testen unsere Systeme in unseren eigenen Filialen, oder bei Partnerbetrieben als Prototypen, um der die Kundschaft zu Verstehen und um die Erfordernisse für die jeweilige Branche zu erfassen. Wir erwirtschaften keine Einnahmen durch Vermittlung von irgendwelchen Drittanbietern. Sie benötigen kein neues Personal, oder müssen einen Verantwortlichen auch noch damit belasten. Aus dieser Sicht ergeben sich folgende Vorteile für die Kunden.

a) Die Hardware, das Betriebssystem und notwendigen Anwendungen sind Hersteller neutral. Unsere Cloud und das „Smart JITAD“ Endgerät sind Anmietungen, die das Herzstück der sicheren Datenverarbeitung bilden. Sobald die Anmietung des Endgerätes Unterzeichnet und am Bildschirm angeschlossen, und konfiguriert ist, können sie direkt mit der Ausstrahlung der Inhalte starten. Es ist **kein finanzieller Handstand notwendig** um schon Morgen mit ihrer **digital Signage zu starten**, und das Ergebnis der vielen Vorteile Schritt für Schritt an Ihrem Ablauf oder Ihrem Umsatz erkennen.

b) Anpassungen, Funktionserweiterungen sind bei unseren Weiterentwicklungen die Regel. Die Kundenwünsche bilden die Basis für schnelle Weiterentwicklungen von Anwendungen und deren Funktionalitäten.

c) Eine Lösung, die direkt auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten wäre, kann durch unsere Auffassung dieser Dienstleistungsart, die Grundlage für die Kooperation sein. Somit sind unsere Lösungen in keiner Weise eine Vielzahl von Bildschirmen, gespeist durch ein digitales Speichermedium, oder im günstigsten Fall über die Cloud.

d) Wir arbeiten gerne mit Ihrer Werbeagentur zusammen, um das bestmögliche Ziel Ihrem Wunsch entsprechend, mit wenig Aufwand und Data Handling erreichen zu können. Wir sind die Verantwortlichen an Ihrer Seite, zur Weiterentwicklung, einer Umsatz- und Absatzerhöhung ohne zusätzliche Kosten zu verursachen.

Ergebnisse aus Nachforschungen über die Effektivität von digitalen Info Stelen.

63%

Signage Inhalte erregen nicht nur sofort die Wahrnehmung, sondern zeitliche gesehen halten es auch länger fest. als herkömmliche Werbeplakate um ...

33%

Die Platzierung der Signage erhöht den Absatz durch wiederholten Verkauf um...

47%

Der digitale Inhalt einer Signage erhöht das Bewusstsein einer Marke um ...

30%

Nur eine einzige Platzierung der Signage erhöht den Umsatz in einer Filiale um ...

19%

Kunden berichten, durch den digitalen Inhalt einer Signage nicht beabsichtigte Einkäufe dieser Produkte getätigt zu haben.

