

# Digital Signage Whitepaper

Aufbau einer Digital Signage  
Infrastruktur

Published: 2008-08-11

Author: Olivia Gross, Matthias Wagner



# Inhaltsverzeichnis

<b>Aufbau einer Digital Signage Infrastruktur .....</b>	<b>4</b>
Herkömmliche Werbemittel vs. Digital Signage.....	4
Vorausplanung .....	4
Der Screen: Plasma, LCD oder LED? .....	4
Bestimmung von Klientel und Verweildauer am Standort .....	5
Platzierung der Screens .....	6
Erstellung des Contents .....	6
Aktualität des Contents .....	6
Flexibilität mit Templates.....	6
Videos und Texte .....	7
Direkte Ansprache .....	7
Geben Sie einen Grund, auf den Screen zu schauen .....	8
Mischung des Contents .....	8
Lizenzrechte .....	8
Herkömmliche Videoproduktion – Ein Rechenbeispiel .....	8
Nutzen des Digital Signage-Netzwerks.....	9
Steigerung des Kundenzulaufs .....	9
Verkauf von Werbezeiten im Digital Signage-Netzwerk.....	9
Erhöhung der Mitarbeiter-Moral .....	9
Nutzen für die Geschäftsleitung.....	10

Information in this document, including URL and other Internet Web site references, is subject to change without notice. Unless otherwise noted, the companies, organizations, products, domain names, e-mail addresses, logos, people, places, and events depicted in examples herein are fictitious. No association with any real company, organization, product, domain name, e-mail address, logo, person, place, or event is intended or should be inferred. Complying with all applicable copyright laws is the responsibility of the user. Without limiting the rights under copyright, no part of this document may be reproduced, stored in or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form or by any means (electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise), or for any purpose, without the express written permission of 42media services GmbH. 42media services may have patents, patent applications, trademarks, copyrights, or other intellectual property rights covering subject matter in this document. Except as expressly provided in any written license agreement from 42media services, the furnishing of this document does not give you any license to these patents, trademarks, copyrights, or other intellectual property.

Oxygen Media Platform is a trademark of the 42media services.  
All other trademarks are property of their respective owners.  
© 2007 42media services GmbH. All rights reserved.

## Aufbau einer Digital Signage Infrastruktur

Wenn Sie mit dem Gedanken spielen, ein Digital Signage-Netzwerk einzurichten, dann sollte Ihnen bewusst sein, dass es mit dem Kauf der notwendigen Hardware allein nicht getan ist. Natürlich ist bereits die Anschaffung der Hardware ein teures Unterfangen, doch insbesondere der Aufbau einer effektiven Content-Strategie, die Ihren Bedürfnissen und ihrer Infrastruktur gerecht wird, kann sehr kostspielig werden.

Es ist längst nicht ausreichend, hier und dort mal ein einfaches Video zu drehen, denn schließlich soll Ihr Content stets auf dem neuesten Stand sein. Sie müssen also regelmäßigen Content produzieren. Wenn Sie jemals ein Video erstellt haben – privat oder professionell – wissen Sie, mit welchem Zeitaufwand und welchen Kosten Sie zu rechnen haben.

## Herkömmliche Werbemittel vs. Digital Signage

Untersuchungen des POPAI-Verbands (Point Of Purchase Advertising International) haben gezeigt, dass insbesondere bewegte Bilder die Aufmerksamkeit auf sich lenken. Eine klassische Reklamewand im Verkaufsbereich ist immer statisch und wird von den Kunden häufig übersehen. Digital Signage bietet Ihnen die Möglichkeit, einen ausgewogenen Mix zwischen statischen und animierten Inhalten sowie Videos zu entwickeln. Sie können alle drei Anteile nahtlos integrieren und einen Großteil der bereits verfügbaren medialen Ressourcen zum Einsatz bringen.

## Vorausplanung

Um Ihr Digital Signage-Netzwerk praktikabel und vor allem effektiv zu machen, sind umfassende Vorausplanungen erforderlich.

### Der Screen: Plasma, LCD oder LED?

Wenn sie Content für Digital Signage-Infrastrukturen erstellen, dann denken Sie in Pixeln, nicht in dpi. Die meisten 42-Zoll-Plasma Bildschirme haben eine Auflösung von 1024x768, 40-Zoll-LCD-Screens laufen in der Regel mit einer Auflösung von 1360x768 usw.. Jeder Bildschirm besitzt seine eigene Spezifikation, und daran müssen Sie Ihren Content anpassen. Plasma-Bildschirme sollten Sie daher vermeiden, da diese oftmals eine Auflösung von 1024x768 bei einem Seitenverhältnis von 16:9 haben. Die logische Folge: Rechteckige Pixel. Demnach müssen Sie Grafiken horizontal komprimieren und Videos verzerrt encodieren, damit diese bei der Bildschirmausgabe korrekt angezeigt werden.

Sie können auch auf teure LED-Screens zurückgreifen, die im Außenbereich und in hellen Innenräumen gute Ergebnisse liefern. Sie haben nur sehr geringe Auflösungen, doch da die Betrachtungsentfernungen zum Bildschirm sehr viel größer als bei LCD oder Plasma sind, stellt dies kein Problem dar.

Bei Plasmabildschirmen sollten Sie keine durchgehend statischen Inhalte erstellen, denn diese könnten sich auf die Dauer in den Screen einbrennen. Verwenden Sie Animationen und mischen Sie unterschiedliche Inhalte. Auch Senderlogos, die ständig in einer der Bildschirmecken angezeigt werden, können einbrennen. Wenn Ihr Screen nicht in Gebrauch ist, dann schalten Sie ihn aus. Über die Oxygen Management Suite ist dies ferngesteuert und nach einem vordefinierten Zeitplan möglich. Sollten Ihre Bildschirme die VESA Standby Funktionen nicht unterstützen, kann z.B. das Sender Logo automatisch bewegt oder ausgeschaltet werden, wenn es nicht benötigt wird.

### **Bestimmung von Klientel und Verweildauer am Standort**

Fernsehsports dauern in der Regel 30 Sekunden. Für Digital Signage sind Spots dieser Länge nicht empfehlenswert, da die Verweildauer – also die Zeitspanne, in der die Kunden auf den Screen blicken – im besten Fall nur wenige Minuten beträgt. An Orten mit einer längeren Verweilzeit wie z.B. in Wartezimmern können Sie durchaus herkömmliche, längere Programme einsetzen. In einem Lebensmittelgeschäft dagegen lässt sich solcher Content nicht effektiv einsetzen. So verweilen Ihre Kunden in der Regel nur kurz in den Gängen, jedoch etwas länger an der Kundeninformation. Sie müssen demnach zunächst die Verweilzeiten der Kunden in den unterschiedlichen Abteilungen Ihres Geschäfts bestimmen, um für jeden Standort den jeweils passenden Content bereitstellen zu können.

Weiterhin sollten die Wiederholungsraten der Inhalte an die Verweildauer anpassen. Eine halbstündige Schleife ist unangemessen, wo die durchschnittliche Verweilzeit nur wenige Minuten beträgt. Wählen dafür also lieber einen Standort mit längerer Verweildauer, verringern Sie die Wiederholrate oder tun Sie beides.

Sie müssen beginnen, in Tageszeiten zu denken. Welche Kunden kommen morgens, welche abends? Nutzen Sie die Ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, um das Verhalten Ihrer Stammkunden zu evaluieren (z.B. über Kundenkarten). Stimmen Sie Ihren Content so ab, dass er zielgruppengerecht geschaltet wird.

Ihre Digital Signage-Infrastruktur können Sie auch an Ihr CRM-System anschließen und so noch individuellere und angepasste Inhalte ausgeben.

### **Platzierung der Screens**

Ihr Digital Signage-Netzwerk wird umso effektiver sein, je näher die Screens an den beworbenen Produkten platziert werden, denn 70 Prozent der Kaufentscheidungen fallen direkt am Point of Sale (POS). Weiterhin sollten Sie die Bildschirme auf Augenhöhe der Kunden montieren.

Es bleibt festzuhalten: Je besser Ihre Screens positioniert sind, umso höher werden Ihre Absatzzahlen sein.

### **Erstellung des Contents**

Ihren Content sollten Sie gezielt auswählen und nicht alle Produkte zur selben Zeit bewerben. Sie müssen dem Kunden ein konkretes Angebot machen und ihn zu einer Aktion veranlassen. Verfahren Sie nach dem AIDA-Prinzip (Attention, Interest, Desire, Action – Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken, Kaufwunsch aktivieren, Handlung auslösen), und zeigen Sie dem Kunden ganz eindeutig und unmissverständlich, was er bei Ihnen jetzt und sofort kaufen kann (z.B. „Sonderpreis nur heute!“).

Bewerben Sie nur solche Produkte, die am Standort angeboten werden oder die zu den am Standort angebotenen Artikeln passen. Nur wenn Ihre Werbung direkt mit dem in Verbindung steht, was der Kunde im betreffenden Moment tut, wird er sich dafür auch interessieren. Preisen Sie also keine Bohrmaschinen in der Damenmode-Abteilung an.

### **Aktualität des Contents**

Digital Signage zeichnet sich durch seine Aktualität aus. Das lässt sich am Beispiel eines Supermarkts gut verdeutlichen: Die meisten Läden haben wöchentliche Sonderangebote. Ihr Content muss demnach ebenfalls mindestens auf wöchentlicher Basis aktualisiert werden, um die Kunden auf die jeweils aktuellen Angebote hinzuweisen. Ein Austausch der Inhalte auf monatlicher Basis ist nicht ausreichend, denn die Kunden möchten wissen, was am Tag ihres Einkaufs aktuell ist und nicht erst in ein paar Wochen.

Hier wird deutlich, dass herkömmliche Videoproduktionen nicht praktikabel sein können. Eine häufige Aktualisierung des Contents kann schnell Ihren Kostenrahmen sprengen. Mit Digital Signage erhalten Sie eine Plattform, die es Ihnen erlaubt, Ihre Mitteilungen kosteneffizient zu erstellen und zu verwalten.

### **Flexibilität mit Templates**

Legen Sie Ihren Content von vornherein modular an. Wenn Sie beispielsweise als Fast Food-Franchiser jeden Tag einen anderen

Burger im Angebot haben, genügt es, die Abbildung des Burgers auszutauschen sowie Text und Preis anzugleichen. Innerhalb weniger Sekunden ist das erledigt.

Darüber hinaus können Sie den Kunden zusätzlich zu einem bestimmten Angebot weitere Artikel empfehlen, die ihnen ebenfalls gefallen könnten. Mixen Sie den Content ganz nach Ihren Wünschen.

Ein spezielles für Digital Signage entwickeltes Autorensystem ermöglicht es den Grafikern, dynamische Templates zu erstellen, die statische und animierte Inhalte sowie Videos vereinen und je nach Zeitplan bei der Wiedergabe dynamisch gerendert werden. Dadurch dass Ihr Content über Daten gespeist wird – sowohl die Texte als auch der gesamte Mix des Contents – werden Ihre kreativen Anforderungen drastisch reduziert. Die Templates können über einen längeren Zeitraum hinweg genutzt werden, wobei die Inhalte ganz automatisch zusammen gefügt werden. Lassen Sie z.B. aktuelle Preise über saisonalen Templates anzeigen.

Mit Digital Signage haben Sie die Möglichkeit, rasch auf aktuelle Marktsituationen reagieren zu können. Aus der Wochenbeilage Ihrer Zeitung haben Sie erfahren, dass der konkurrierende Elektrofachmarkt eine bestimmte Digitalkamera heute zum Sonderpreis anbietet? Ziehen Sie mit, und speisen Sie die passende Werbung mit neuem Preis direkt in Ihr Digital Signage-Netzwerk ein. Bewerben Sie Sonnenbrillen, wenn die Sonne scheint, und Regenschirme, wenn es regnet. Ihr dynamisches System ermöglicht Ihnen umfassende Flexibilität.

### **Videos und Texte**

Sie sollten Templates nutzen, um Ihre Videos nicht immer wieder neu encoden zu müssen, wenn Sie einen neuen Inhalt (z.B. einen aktualisierten Preis) eingeben.

Videos werden Ihnen häufig auf BetaSP oder anderen Videoformaten in relativ niedrigen Auflösungen angeliefert, wodurch sie auf größeren Bildschirmen unscharf erscheinen. Spielen Sie das Video nicht full-screen ab, sondern nutzen Sie ein Bild-im-Bild-Layout. Das Video wird dann in seiner ursprünglichen Auflösung ausgegeben, und sie haben zusätzlich die Möglichkeit, an der Seite noch weitere Informationen einzublenden.

### **Direkte Ansprache**

Sprechen Sie Ihre Kunden direkt an und sagen Sie Ihnen, was sie zu tun haben. Scheuen Sie sich nicht, auf besondere Angebote oder Preisreduzierungen aufmerksam zu machen. Verführen Sie Ihre Kunden zum Kauf.

### **Geben Sie einen Grund, auf den Screen zu schauen**

Es ist hilfreich, wenn Ihre Werbeeinblendungen unterhaltsam sind, doch zusätzlich brauchen Sie einen Grund, warum Ihre Kunden auf den Bildschirm schauen sollten. Sie könnten beispielsweise anzeigen lassen, wann bestellte Artikel zur Abholung bereit liegen.

### **Mischung des Contents**

Seien Sie sich dessen bewusst, dass Ihr Personal das Programm den ganzen Tag über hören wird und vermeiden Sie daher sehr kurze Audio-Schleifen mit immer gleichen Inhalten. Mischen Sie Information, Entertainment und Werbeeinblendungen in unterschiedlichen Rhythmen, um Ihren Angestellten eine nervige Eintönigkeit zu ersparen.

### **Lizenzrechte**

In der Regel müssen Sie Ihre Spots auf zehn bis 15 Sekunden verkürzen. Sollten Sie einen Kinotrailer oder ein Musikvideo bearbeiten, müssen Sie dies zuvor mit dem betreffenden Studio abklären. Häufig bestehen rund um die Werke unterschiedlicher Künstler komplizierte Vertragsklauseln.

### **Herkömmliche Videoproduktion – Ein Rechenbeispiel**

Fassen wir die Vorteile dynamischer Templates gegenüber herkömmlichen Videoproduktionen noch einmal in einem Rechenbeispiel zusammen: Nehmen wir an, Sie besitzen ein Warenhaus mit 500 Niederlassungen, und Sie verkaufen dort Marken-Pullover. Diese Pullover verkaufen Sie sicher nicht das ganze Jahr über zum selben Preis. Hin und wieder werden Sie deren Preis in Wochen- oder gar Tagesangeboten reduzieren. Weiterhin kann es sein, dass Sie die Pullover nicht in ganz Deutschland zum selben Preis anbieten, sondern diese vielleicht in Hannover günstiger verkaufen als in München.

Allein um die unterschiedlichen Wochenangebote für alle Filialen zu bewerben, wären pro Jahr 26.000 Filme erforderlich (500 Niederlassungen x 52 Wochen/Jahr). Würde Ihr Geschäft nun aus zehn verschiedenen Abteilungen bestehen (z.B. Mode, Lebensmittel, Spielzeug) und je Abteilung weitere zehn Produkte gezielt beworben, wären das insgesamt 260.000 Videos, die jedes Jahr erstellt und in Ihr Netzwerk eingespeist werden müssten – ein immenser Kostenaufwand. Die möglichen Kombinationen von Playlists, die erforderlich wären, um 260.000 Videos zu verwalten, wären unüberschaubar.

## **Nutzen des Digital Signage-Netzwerks**

Ihr Digital Signage-Netzwerk verspricht vielerlei Nutzen – nicht allein auf wirtschaftlicher Ebene: Es kann den Kundenzulauf steigern, Sie können externen Anbietern Werbezeiten in Ihrem Netzwerk verkaufen, und Sie haben die Möglichkeit, die innerbetriebliche Kommunikation zu verbessern.

### **Steigerung des Kundenzulaufs**

Während Ihre Gäste auf einen Tisch in Ihrem Restaurant warten, können Sie ihnen auf einem Screen das Menü des Tages präsentieren und sie darüber hinaus für die kommende Woche zu einer Sonderaktion einladen. Jeder zusätzliche Besuch eines Gasts pro Monat ist bares Geld wert.

### **Verkauf von Werbezeiten im Digital Signage-Netzwerk**

Anbieter in Ihrem Geschäft könnten ein großes Interesse haben, auf Ihrer Plattform Werbung zu schalten, denn die kostet in der Regel viel weniger als ein Fernseh-Spot. Darüber hinaus lässt Digital Signage eine stärker zielgruppenspezifische Werbung zu als Fernsehen, da Sie genau bestimmen können, an welchem Standort welche Werbung eingesetzt wird. Diese gezielte Streuung können Sie sich teuer bezahlen lassen – insbesondere dann, wenn Sie dies Ihren Werbepartnern gegenüber glaubhaft belegen können.

Kommen wir auf unser Rechenbeispiel zurück: In Ihrer Warenhauskette mit 500 Filialen und zehn Abteilungen möchten pro Abteilung zehn Anbieter Werbung in Ihrem Digital Signage-Netzwerk schalten und zahlen dafür pro Woche 30 Euro. So verdienen Sie jede Woche immerhin 1,5 Millionen Euro zusätzlich. Auf's Jahr gerechnet sind das 78 Millionen Euro. Und wenn die Absatzzahlen Ihrer Anbieter stetig steigen, können Sie sich darüber hinaus auf satte Zuschläge freuen.

Wenn Sie meinen, dass Sie keine Werbekunden an Ihrem Standort haben, dann schauen Sie einfach noch einmal etwas genauer hin: Denken Sie beispielsweise an die verschiedenen Kreditkarten-Unternehmen, wenn Sie eine Bank betreiben.

### **Erhöhung der Mitarbeiter-Moral**

Sie können den Content unterschwellig zu einer Schulungsmaßnahme für Ihr Personal werden lassen oder gar einen speziellen Angestellten-Kanal für die Büro- und Pausenräume einrichten. Dies kann die Mitarbeiter-Moral steigern.

### **Nutzen für die Geschäftsleitung**

Mit Ihrem Digital Signage-Netzwerk können Sie nicht nur Ihre Kunden ansprechen, sondern zudem die Kommunikation zwischen Geschäftsführung und Personal stärken. Lassen Sie die Geschäftsleitung über Ihre Screens zu den Angestellten sprechen, oder zeichnen Sie regelmäßige Reden schon im Voraus auf und versenden Sie sie als fertige Filme an alle Zweigstellen.