

PROFESSIONAL system

Magazin für AV-Systemintegration

DOWNLOAD



Auswahlkriterien für DS-Software

Digital Signage-Software finden

PROFESSIONAL system

Magazin für AV-Systemintegration

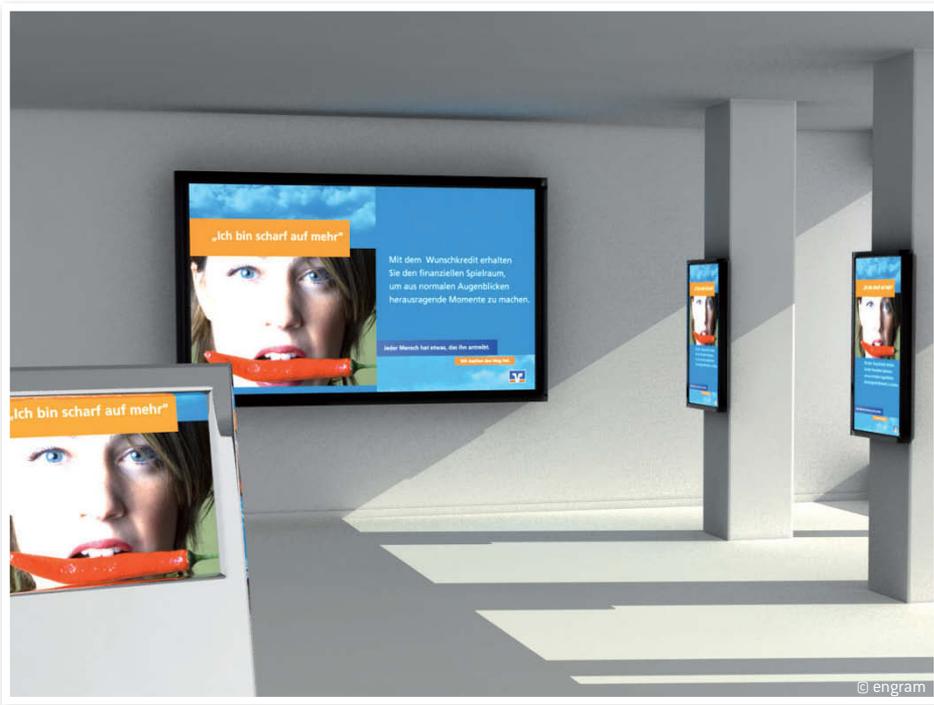
INHALT

- Tipps für die Wahl der optimalen Lösung an der Schnittstelle zwischen Marketing und IT-Infrastruktur



Digital Signage-Software finden

Tipps für die Wahl der optimalen Lösung an der Schnittstelle zwischen Marketing und IT-Infrastruktur



Digitale Medien haben sich in den letzten Jahren zu einem nicht mehr zu übersehenden Teil unseres täglichen Lebens entwickelt. Wo immer wir gehen und stehen, sind wir von Bildschirmen umgeben (subjektiv empfunden), die uns informieren, beeinflussen und helfen wollen. Die heute am weitesten verbreiteten solcher Anwendungen sind sogenannte „Digital Signage“-Lösungen, die uns – aus Sicht des Betreibers – zielgerichtet informieren und gegebenenfalls unser Konsumverhalten beeinflussen sollen.

Lösungen für Digital Signage sind relativ komplex, da sie sowohl die Inhalte der Bildschirme, also die „Botschaft“ des Betreibers der Lösung, zum Thema haben als auch eine umfangreiche IT-Infrastruktur. Die Botschaft bestimmt den Erfolg der Lösung, die IT-Infrastruktur die Leistungsfähigkeit. Innerhalb der IT-Infrastruktur bestimmt wiederum die Digital Signage-Software wesentlich die Leistung.

Umfangreiche Studie

In einer Studie hat Unternehmensberatung PrimeConsult kürzlich ausgewählte Software-

Produkte detailliert analysiert. Sie ist mit über 400 Fragen wahrscheinlich die umfangreichste Studie, die je in diesem Markt durchgeführt wurde. Unter den Teilnehmern waren sowohl die Marktführer als auch Anbieter für spezielle Markt-Segmente (z. B. Banken und Versicherungen) und Newcomer bzw. Startup-Unternehmen.

In dieser Studie zeigt sich klar, dass bei der Auswahl genau auf den Einsatzfall geachtet werden muss, um ein optimales Ergebnis zu erzielen. Zwar bieten inzwischen nahezu alle Anbieter eine vergleichbare Funktionalität bei der Grundausstattung für eine Digital Signage-Lösung. Die Vor- bzw. Nachteile des Leistungsspektrums einer Lösung liegen aber sehr im Detail.

Unterschiedliche Anforderungen

Worauf muss der Anwender bzw. der Verantwortliche für die Planung achten, damit die gewünschte Digital Signage-Anwendung erfolgreich ist. Hier einige Beispiele:

Unternehmen, die nur wenige Bildschirme einsetzen wollen, haben in der Regel

keinen Spezialisten, der sich um das Thema Digital Signage kümmern wird. Dies wird zumeist nebenbei durch eine fachfremde Kraft erledigt. Für diese Anwendung ist es zwingend erforderlich, dass die Bedienung einfach und mit wenigen Handgriffen erledigt wird. Hierzu reicht i. d. R. ein Einsteigerprodukt mit der für diese Anwendung erforderlichen Funktionalität, das bedienerfreundlich ist. Daneben hat es den Vorteil, dass es auch noch preisgünstig ist.

Unternehmen, die die Lösung im Unternehmen einsetzen wollen, nutzen dies häufig nicht nur als „Welcome“-Lösung für den Eingangsbereich. Digital Signage dient auch oft zur internen Kommunikation insbesondere für Mitarbeiter in der Produktion, die keinen Zugang zu einem eigenen PC haben. Zudem wird sie für Raum-Management genutzt, also die Organisation von Besprechungszimmern – gegebenenfalls mit elektronischer Türbeschilderung. Solche Lösungen erfordern zwingend einen integrierten Zugang zu einem Kalender (z. B. Outlook oder Lotus) und als Add on die Erweiterung um Türbeschilderung. Auch eine Lösung für die Kantine des Unternehmens,

z. B. ein Menü-Board, kann leicht hinzugefügt werden.

Unternehmen, die die Bildschirme für Werbezwecke nutzen, haben wiederum ein anderes Anforderungsprofil. Weit verbreitet ist dabei der Einsatz im Handel: 60 % aller Bildschirme sind hier im Einsatz. Wichtig ist hier unter Umständen die Einbindung an ein ERP (Enterprise Resource Planning) zur Übernahme der Produktbeschreibungen und Preise der angebotenen Artikel. Im Lebensmittel-Einzelhandel kommt hinzu, dass Aktionen für leichtverderbliche Ware leicht und unkompliziert möglich sein müssen. So könnte z. B. der Leiter des Marktes die entsprechenden Preise einfach via Tablet-PC ändern.

Anders sind wiederum die Anforderungen von Unternehmen, die Bildschirme für die Werbe-Vermarktung einsetzen. Wer kennt sie nicht: die Bildschirme in Flughäfen, S-Bahnstationen und an zentralen Plätzen in der City. Die Bildschirme haben (gefühl) längst die Litfaßsäule abgelöst. Wer hier einen Bildschirm einsetzt, will die Vorteile des Mediums nutzen, ist aber auch zum Nachweis verpflichtet wie oft und wie lange die

jeweilige Botschaft gesendet wurde. Außerdem ist aus Wirtschaftlichkeitsgründen die Anbindung an ein Abrechnungssystem zwingend.

Unternehmen, die Werbekampagnen auf Bildschirmen präsentieren wollen, möchten ihre Kampagne genau auf die Zielgruppen hin orientieren. Dies ist dadurch möglich, dass mit zusätzlicher Ausstattung (Kamera und Software, die Alter und Geschlecht erkennt) zielgruppen-spezifische Informationen übertragen werden können. Auch Kampagnen, die nur in definierten Regionen oder zu bestimmten Tageszeiten gezeigt werden, sind möglich.

Unternehmen oder Institutionen, die in Interaktion mit dem Betrachter treten wollen, nutzen dazu interaktive Anwendungen. Heute werden diese Anwendungen aus dem gleichen CMS versorgt wie statische Anwendungen (vor einigen Jahren waren hierzu teure Sonder-Entwicklungen erforderlich) – i.d.R. wird hierzu nur ein anderer Player benötigt. Der Betrachter bzw. Kunde hat hier die Möglichkeit entsprechend seiner Wünsche gezielt ein Informationsangebot zu nutzen und die Informationen, die er benötigt, via Touch-Screen abzurufen.



Infosystem an der Bergischen Universität Wuppertal, realisiert mit der Software kompas von Dimedis

**PROFESSIONAL
System**
Magazin für AV-Systemintegration
www.professional-system.de



© Newroom Media GmbH

Mercedes me Store: Interactive Digital Signage mit Scala Enterprise 10.5

Preiswürdigkeit des Angebots

Ein weiterer Aspekt bei der Auswahl des Lieferanten ist dabei auch die Preis-Würdigkeit des jeweiligen Angebots. Die Umfrage zeigt, dass heute drei Leistungs-Segmente gegeben sind:

Das Einsteiger-Segment mit Produkten, die für einfache Digital Signage-Lösungen völlig ausreichend sind: eine Lösung benötigt dabei noch nicht einmal einen Server – die einzelnen Bildschirme können via Cloud-Services mit den Inhalten aktuell gehalten werden.

Das mittlere Segment ermöglicht bereits sehr leistungsfähige Netzwerke und liegt natürlich preislich über dem Einsteiger-Segment.

Das dritte Segment umfasst die leistungsstärksten Produkte, die nahezu jede Anwendungsmöglichkeit abdecken. Diese Lösungen machen vor allem für große Netze Sinn, die eine Bandbreite von Möglichkeiten abdecken wollen.

Grundsätzlich empfiehlt es sich sehr, die Details der eigenen Zielvorstellung abzu prüfen und das Angebot der Software-Häuser in Einklang mit den gewünschten Features zu bringen.

Die Bandbreite der Anbieter differenziert sich nicht nur durch die Leistung, sondern auch durch den Preis erheblich. Im Segment der Anbieter des Mittelfeldes liegt die Preisbandbreite zwischen dem günstigsten und dem teuersten Anbieter bei rund 300 Prozent. Oder: Bei sorgfältiger Auswahl erhält man einen Anbieter aus dem obersten Leistungsfeld zum Preis eines günstigen Anbieters im Mittelfeld.

Auswahl der Software

Für die Auswahl der passenden DS-Software kann man wie folgt vorgehen:

1. Anhand einer Check-Liste Themen überprüfen, die für die eigene Digital Signage-Lösung wirklich wichtig sind.
2. Abgleich dieser „Feature“-Liste mit den Anbietern der Studie Digital Signage Software Survey 2015 zur Erstellung einer short list.
3. Angebotsvergleich anhand der eingeholten Angebote und Entscheidung.

Neben den Leistungsmerkmalen und den Preisen verdient eine weitere Komponente der genaueren Betrachtung: das sogenannte Customizing, die kundenspezifische Anpassung der Software an die Anforderungen des Kunden. Customizing gibt es in verschiedenen Formen:

1. Die einfachste Form sind die (standardmäßig) erforderlichen Einstellungen während der Installation und sind bei allen Anbietern notwendig. Dazu gehören beispielsweise die Einrichtung der Player und die Verbindung mit dem Server sowie die Erstellung von Playlists.
2. Etwas aufwändiger kann die Einrichtung der Rechte und Rollen sein, die bei größeren Netzen durch die System-Administration durchgeführt werden.
3. Auch die Einrichtung spezifischer User Interfaces (für Nutzer, die z. B. nur eine Playlist ändern sollen) kann eingerichtet werden.
4. Das Customizing der hochwertigen Funktionen wie das Kampagnen-Management und die interaktiven Funktionen kann einen größeren Aufwand bedeuten.

In wenigen Fällen – eigentlich nur bei sehr großen Projekten mit spezifischen Anforderungen – kann es außerdem notwendig sein, dass das ausgewählte Software-Haus zusätzliche Entwicklungen anstoßen muss. Die meisten Software-Häuser bieten insbesondere bei größeren



© Deutsche Post DHL Group

Projekt DHL Innovation Center, powered by
Grassfish Marketing Technologies GmbH
and CANCOM DIDAS GmbH

Projekten an, dass fehlende Features „mit dem nächsten Release“ bereitgestellt werden können. Wir empfehlen in solchen Fällen zuerst nach alternativen Lösungen Ausschau zu halten.

Damit ist die Wahl der richtigen Lösung doch insgesamt ein komplexes Thema. Es muss exakt auf die Kundenbedürfnisse hin abgestimmt werden, um letztlich erfolgreich (optimal in der Leistung und kostengünstig über den Anwendungszeitraum) für den Betreiber zu sein.

Fazit

Am Markt hat sich eine Reihe von Anbietern etabliert, deren Produkte für unterschiedliche Einsatz-Szenarien optimiert sind und eine unterschiedliche Leistungsfähigkeit aufweisen. Vor Beginn eines Projektes zur Einführung einer Digital Signage-Lösung ist es deshalb sicher ratsam, sich Expertenrat einzuholen oder auf Studien am Markt zurückzugreifen. //

**PROFESSIONAL
system**
Magazin für AV-Systemintegration
www.professional-system.de

Das führende Fachmagazin für AV-Systemintegration –
einfach & bequem zu Ihnen nach Hause!
Alle Informationen unter: www.professional-system.de/abo



Chefredakteur/Publisher:
Dr. Walter Wehrhan (verantwortlich für den Inhalt)
Fachmagazin Professional System, MM-Musik-Media-Verlag GmbH & Co. KG
Emil-Hoffmann-Straße 13, 50996 Köln
Tel.: 02236/962170, Fax: 02236/962175
eMail: redaktion@professional-system.de
Internet: www.professional-system.de
News-Portal: www.promedianews.de

Verlag:
MM-Musik-Media-Verlag und Verwaltungsgesellschaft mbH
Sitz Ulm, Registergericht HRB 2133
Geschäftsführer: Gerrit Klein, Martin Metzger
USt.IdNr. gem. § 27 a USt-Gesetz: DE127491614
Internet: www.musikmedia.de

Copyright:
Sämtliche Texte und Bilder unterliegen dem
Schutz des Urhebers und dürfen ohne schriftliche
Genehmigung der MM-Musik-Media GmbH & Co. KG
nicht kopiert und verwendet werden.
Stand: April 2014

PROFESSIONAL
system
Magazin für AV-Systemintegration