

DS erfolgreich realisieren

Karl-Joachim Veigel von Primeconsult zeigt, wie der Erfolg verbessert und Fehler vermieden werden.



Foto: komma,tec redaction



Foto: Hörmann/komma,tec redaction

In der neuen Hauptverwaltung der Volksbank Krefeld sind in jedem Wartebereich Displays angebracht. Wenn Kunden warten müssen, können sie den Touchtisch ausprobieren. Hier ermöglichen zehn Touchpoints, dass sich mehrere Nutzer gleichzeitig über die Bank informieren können.

Die Hörmann-Gruppe nutzt Digital Signage, um ihre Referenzen zu präsentieren: Einmal auf dem Touchterminal ausgewählt, werden sie auf der dahinter liegenden Videowall angezeigt.

Digital Signage hat in den vergangenen Jahren den Sprung vom „nice-to-have“-Medium zum wichtigen Element des Marketings geschafft. Von einfachen Werbebotschaften bis hin zum Kernelement eines Multichannel-Marketing reicht heute die Spannweite der Möglichkeiten, die aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken sind. Die Vorteile der digitalen Lösung gegenüber der analogen Plakatwerbung sind dabei vielfältig:

- Sie ist aktuell: Mit wenigen Klicks können Inhalte aktualisiert

oder hinzugefügt beziehungsweise entfernt werden. Dadurch lassen sich umgehend Aktionen starten oder stornieren – je nach Bedarf. Etwa am Samstagnachmittag für schnell verderbliche Ware wie beispielsweise Erdbeeren.

- Sie ist dynamisch: Hochwertige Bilder auf dem Plakat oder Bildschirm sind fein. Besser sind jedoch dynamische Inhalte wie Videos oder Templates. Der Aufmerksamkeitsgrad, den sie beim Betrachter erzielen, ist deutlich größer.

- Sie ist interaktiv: Wenn der Betrachter mit dem Medium interagiert, ist der Effekt der Botschaft am nachhaltigsten. Einfache Mittel, zum Beispiel ein QR-Code, ermöglichen Feedback; aufwendigere wie Kamera und Analysesoftware erlauben, die Inhalte zielgruppenspezifisch angepasst auszugeben.
- Sie ist intelligent: Es gibt inzwischen Systeme, die Anzahl der Betrachter, Geschlecht und Alter, Verweildauer vor dem Bildschirm und Blickrichtung analysieren können. Sie liefern dem Betreiber wertvolle Informationen über Umfang und Effizienz seiner Werbung. In Kombination mit anderen Daten, die Rückschlüsse auf das Käuferverhalten zulassen, betreiben Werbetreibende damit deutlich effizienteres Marketing.

Digital Signage ist ein komplexes Thema. Zum einen wegen der Inhalte, also der Botschaft des Betreibers; zum anderen aufgrund der umfangreichen IT-Infrastruktur. Ersteres bestimmt Zielrichtung und Erfolg der Installation, Letzteres deren Leistungsfähigkeit. In der Regel besteht ein System aus folgenden Elementen:

- Content. Er ist immer projektspezifisch. Wie Bilder, Videos, Templates, Ticker und Co. präsentiert werden, hat einen entscheidenden Einfluss darauf, ob der Betrachter die Installation annimmt und nutzt. Die Botschaft muss interessant, kurz und einprägsam sein; je dynamischer desto besser. Weil die Verweildauer meist sehr kurz ist, müssen die Playlists und Beiträge knapp und prägnant sein. Da Digital Signage für ein Unternehmen meist nicht auf der grünen Wiese beginnt, sind bereits häufig Inhalte verfügbar.
- Hardware. Das sind Bildschirme, Player-PCs und bei einem Client-Server-Konzept ein Server. Dazu kommen Schnittstellen, etwa für LAN, Internet und/oder WLAN. In der Regel handelt es sich um Standardkomponenten, die für Digital Signage-Anwendungen optimiert und aufeinander abgestimmt wurden: Intel-basierte Player-PCs; Server mit Microsoft- oder Linux-Betriebssystem; Bildschirme für den Dauereinsatz. Der Betreiber muss klären, wie viele und welche Bildschirme nötig sind; wie sie installiert werden sollen; welche Inhalte er zeigen will und wie leistungsfähig die Hardware dafür sein muss; wie und wo die Inhalte gespeichert und wie sie schließlich auf den Bildschirm übertragen werden; welches Betriebssystem zum Einsatz kommen soll.
- Software. Hier liegt der Fokus nicht auf dem Betriebssystem der Hardware, sondern auf Programmen zum Erstellen und Abspielen der Inhalte – also die Software auf Player-PC und Server, sofern eine Client-Server-Installation vorliegt. Konkret betrifft das mindestens das Content-Management-System und gegebenenfalls weitere Komponenten. Zwar fallen hier die geringsten Kosten einer Installation an; dennoch ist die Wahl der Software entscheidend für deren Leistungsfähigkeit. Bei weit mehr als 200 Anbietern in Zentraleuropa ist es keine leichte.

Jede Digital Signage-Investition ist ein Projekt: Ob groß oder klein,

eine komplette Out-of-the-box-Lösung gibt es bis heute nicht. Daher ist im Vorfeld einiges zu bedenken, bevor die Beschaffung und Nutzung von Digital Signage in Angriff genommen wird.

Phase 1: Planung und Konzeption

Die Bedarfsanalyse ist zu Beginn der wichtigste Schritt und Basis eines erfolgreichen Einsatzes von Digital Signage. Sie dient zum einen dazu, den Bedarf zu beschreiben, und zum anderen, um festzulegen, wie Erfolg und Vorteile, die man sich erhofft, gemessen werden.

Erfahrungsgemäß werden hier zu wenig Zeit und Gedanken investiert, sodass häufig der Erfolg überhaupt nicht eintritt. Wichtig ist auch die Zielsetzung. Sie beschreibt detailliert, was erreicht werden soll: zum Beispiel eine erhöhte Wahrnehmung durch Passanten, eine bessere Bindung potenzieller Kunden und eine längere Verweildauer im Shop; Werbung für ein neues Produkt oder ein aktuelles Angebot sowie mehr Umsatz beziehungsweise weniger Kosten.

Im nächsten Schritt entsteht das Konzept. Es hält fest, welche Punkte – unter Berücksichtigung der Bedarfsanalyse – bedacht, geklärt und entschieden werden müssen; also wie sich die Ziele errei-



SHUTTLE DS87: MEHR WIRKUNG FÜR IHRE BOTSCHAFTEN DURCH MEHR BILDSCHIRME

- ▶ BIS ZU 3 BILDSCHIRME PARALLEL
- ▶ 4K ULTRA HD AUFLÖSUNG
- ▶ FÜR 3X 1080P GEEIGNET
- ▶ 2X DISPLAYPORT, 1X HDMI
- ▶ 2X MINI-PCI-EXPRESS (1X MSATA)
- ▶ 2X RS-232, 2X USB 3.0
- ▶ UMGEBUNGSTEMPERATUR 0-50°C
- ▶ PLATZ FÜR 1X 2,5" SATA 6 GBIT/S
- ▶ 2X GIGABIT ETHERNET
- ▶ HEATPIPE-KÜHLSYSTEM
- ▶ REMOTE-POWER-ON
- ▶ CARDREADER

€191,-*



4K
ULTRAHD



*Empfohlener Händlereinkaufspreis (HEK) in Euro bei offiziellen Shuttle Distributoren.

www.shuttle.eu

Shuttle[®]



Foto: Ingram Micro

Ingram Micro nutzte Digital Signage auf der diesjährigen Hausmesse Imtop als Blickfang mit beliebig positionierbaren Displays und Software von easescreen.

chen lassen. Eine wichtige Rolle spielt dabei der Aufstellungsort. Ob Wartebereich, etwa beim Arzt, bei einer Behörde oder im Flughafen, ob Eingangsbereich eines Supermarktes, ob Schaufenster eines Immobilienmaklers oder einer Bank: Der Aufstellungsort stellt unterschiedliche Anforderungen an Hard- und Software, insbesondere im Freien oder bei verstärkter Sonneneinstrahlung. Hier kann es relativ teuer werden.

Die Wahl der richtigen Lösung ist also sehr komplex. Sie muss genau auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten sein, um letztlich erfolgreich zu sein. Ein Aspekt ist die Preiswürdigkeit des jeweiligen Angebots. Unsere Studie (siehe Kasten) zeigt, dass es drei Leistungssegmente gibt: ein Einsteiger-Segment mit Produkten, die für einfache Digital Signage-Projekte völlig ausreichen. Sie benötigen dabei teilweise noch nicht einmal einen Server – die Inhalte auf den einzelnen Bildschirmen werden via Cloud aktualisiert. Das mittlere Segment ermöglicht bereits sehr leistungsfähige Netzwerke, während das dritte die leistungsstärksten Produkte umfasst. Sie decken nahezu jedes Anwendungsszenario ab und sind vor allem für große Netze sinnvoll, weil dort die umfangreichsten Anforderungen anfallen. Grundsätzlich empfiehlt es sich, das Angebot der Softwarehäuser mit der Zielsetzung und den gewünschten Funktionen abzugleichen. Die Produkte differenzieren sich nicht nur durch die Leistung, sondern auch durch den Preis erheblich. Im mittleren Segment liegt die Preisspanne zwischen dem günstigsten und dem teuersten Anbieter bei rund 300 Prozent. Anders gesagt: Bei sorgfältiger Auswahl erhält man ein Produkt aus dem obersten Leistungsfeld zum Preis eines günstigen Anbieters im Mittelfeld.

Neben den Leistungsmerkmalen und den Preisen verdient eine

weitere Komponente Aufmerksamkeit: die Anpassung der Software an die Anforderungen des Kunden. Das sogenannte Customizing gibt es in verschiedenen Stufen. Die Basis sind die obligatorischen Standardeinstellungen während der Installation, zum Beispiel das Einrichten der Player, das Verbinden mit dem Server oder das Erstellen von Playlists. Etwas aufwendiger ist das Einrichten von Rechten und Rollen in größeren Netzen. Die Systemadministration kann dabei Benutzern spezifische Rechte zuweisen, sodass Mitarbeiter etwa nur eine Playlist ändern können. Das Einrichten hochwertiger Funktionen wie Kampagnenmanagement oder interaktive Funktionen bedeutet meist einen größeren Aufwand. In Ausnahmefällen – eigentlich nur bei sehr großen Projekten mit spezifischen Anforderungen – kann es außerdem notwendig sein, dass das ausgewählte Softwarehaus zusätzliche Entwicklungen anstoßen muss. Insbesondere bei größeren Projekten bieten die meisten Entwickler an, fehlende Funktionen mit dem nächsten Release bereitzustellen. Wir empfehlen, in solchen Fällen zuerst nach Alternativen Ausschau zu halten.

Das Einsatz-Szenario beschreibt, wie die Digital Signage-Anwendung aussehen soll; hier einige Beispiele: Unternehmen, die nur wenige Bildschirme einsetzen wollen, haben in der Regel keinen Spezialisten für das Thema Digital Signage. Für sie hat einfache Bedienung Priorität. Meist reicht ein Produkt aus dem Einsteiger-Segment, das die erforderlichen Funktionen bietet, nutzerfreundlich und preisgünstig ist.

Soll Digital Signage in Unternehmen als Begrüßungssystem im Eingangsbereich, zur Mitarbeiterkommunikation oder zum Raummanagement eingesetzt werden, müssen sich Kalender wie Out-

look oder Lotus einbinden lassen. Auch eine Lösung für die Kantine, etwa in Form einer digitalen Menütafel, sollte realisierbar sein.

Unternehmen, die die Bildschirme für Werbezwecke nutzen, haben wiederum ein anderes Anforderungsprofil. Weit verbreitet ist deren Zahl im Handel: 60 Prozent aller Bildschirme sind hier im Einsatz. Wichtig ist unter Umständen die Anbindung an ein ERP-System, um Produktbeschreibungen und Preise zu übernehmen. Im Lebensmitteleinzelhandel kommt der Bedarf für leicht umsetzbare Sonderaktionen dazu. Dadurch kann ein Marktleiter zum Beispiel die Preise für Erdbeeren zum Wochenende via Tablet-PC ändern, um den Abverkauf zu steigern.

Unternehmen, die Bildschirme für die Werbevermarktung etwa in Flughäfen, an Haltestellen und zentralen Plätzen in der City einsetzen, müssen Laufzeiten nachweisen. Deren Kunden wollen wissen, wie oft und wie lange ihre Botschaft gesendet wurde. Zudem benötigen sie eine Anbindung an ein Abrechnungssystem.

Unternehmen, die eigene Werbekampagnen präsentieren, möchten sie auf die Zielgruppen anpassen. Die Installation muss die Betrachter durch Alters- und Geschlechtsanalyse einordnen und dementsprechend zielgruppenspezifische Informationen ausgeben können. Zudem sind Funktionen interessant, die Inhalte in definierten Regionen oder zu bestimmten Tageszeiten ausspielen.

Unternehmen, die mit dem Betrachter enger in Kontakt treten wollen, fordern interaktive Anwendungen. Durch sie erhält der Betrachter beziehungsweise Kunde die Möglichkeit, nur die Informationen abzurufen, die für ihn wirklich relevant sind.

Der letzte Schritt ist dann eine erste Budgetierung, die auch für die Ermittlung des Business Case relevant ist.

Phase 2: die Umsetzung

Die Auswahl und Beschaffung der Systemkomponenten stellt die nächste Aufgabe dar: Soweit eine eigene Kompetenz im Unternehmen vorhanden ist, wählt, beschafft und installiert sie Hard- und Software. Andernfalls hilft ein regionaler, auf digitale Medien und Digital Signage spezialisierter Systemintegrator. Soweit der Content nicht vorliegt, etwa in Form von vorhandenen Texten, Bildern und Videos, muss der Betreiber überlegen, ob er eine Werbeagentur einschalten will. Außerdem muss er Anzahl und Länge der Beiträge der Zeit anpassen, die ein Besucher an den Bildschirmen voraussichtlich verbringen wird.

Konkret muss der Betreiber die komplette Infrastruktur – Hardware und Software – installieren und einrichten. Je nachdem, wie komplex die Installation ist, reicht der Aufwand dafür von gering bis hoch. Im Anschluss werden die Inhalte in das CMS geladen und via Playlist auf die einzelnen Bildschirme verteilt. Schließlich muss der Betreiber sie nur noch aktivieren – und die Digital Signage-Installation arbeitet.

Phase 3: der laufende Betrieb

Mit der Inbetriebnahme ist es aber nicht getan. Der Betreiber muss sicherstellen, dass Hard- und Software stets auf dem aktuellen Stand sind; ebenso der Content. Aktualität ist der zentrale Vorteil – aber auch Kostentreiber – einer Digital Signage-Installation. Der Bedarf dafür ist sehr unterschiedlich: in Branchen wie dem Lebensmitteleinzelhandel unter Umständen stündlich; in anderen wie dem Immobilienmarkt oder im Kfz-Einzelhandel können Aktualisierungen wöchentlich beziehungsweise monatlich anstehen.

Fazit

Der Markt für Digital Signage-Anwendungen ist aufgrund der Vielzahl der Anbieter intransparent. Während der Inhalt immer kundenspezifisch ist, ist die Hardware heute weitgehend Massenware. Die Leistungsdifferenzierung erfolgt über die eingesetzte Software. Ohne sorgfältige Planung und Analyse der potenziellen Anbieter ist ein Projekt schon im Vorfeld zum Scheitern verurteilt. Wir empfehlen daher folgende Vorgehensweise:

- Überprüfen Sie Themen, die für die eigene Digital Signage-Lösung wirklich wichtig sind, anhand einer Checkliste. Dadurch kann das Projekt Schritt für Schritt betrachtet werden. Das stellt sicher, dass kein Punkt untergeht. Primeconsult stellt eine solche Liste kostenlos zum Herunterladen zur Verfügung.
- Vergleichen Sie die Liste mit den Anbietern der Studie Digital Signage Software Survey 2015 und erstellen Sie eine Shortlist.
- Treffen Sie eine Entscheidung anhand der eingeholten Angebote.



Karl-Joachim Veigel
kj.veigel@primeconsult.eu

www.primconsult.eu

Digital Signage Software Survey

In einer Studie hat Primeconsult Unternehmensberatung ausgewählte Softwareprodukte analysiert: Mit mehr als 400 Fragen ist die Digital Signage Software Survey 2015 eine der umfangreichsten Studien, die in diesem Markt durchgeführt wurden. Unter den Teilnehmern waren sowohl die Marktführer als auch Anbieter für spezielle Marktsegmente wie Banken und Versicherungen sowie Start-ups. Die Studie zeigt, dass bei der Auswahl genau auf den Einsatzfall geachtet werden muss, um ein optimales Ergebnis zu erzielen. Inzwischen bieten viele Anbieter vergleichbare grundlegende Funktionen für eine Digital Signage-Installation. Die Vor- beziehungsweise Nachteile des Leistungsspektrums liegen im Detail. Die Studie kostet 250 Euro.