

CRN-Extra

Digital Signage



Software im Signage-Geschäft

Kampf der Plattformen

Signage-Installationen erfordern einen ganzheitlichen Ansatz. Eine immer wichtigere Rolle nimmt dabei die Wahl der Software ein – hier bahnt sich ein Kampf zwischen den Lösungen der Hersteller an. Als Wachstumstreiber erweist sich besonders die Innovationsbereitschaft des Retail.

Jana von Laack

Content. Ein Begriff, den der Duden mit dem Wort »Informationsgehalt« abhandelt, der jedoch im Bereich Digital Signage eine viel umfassendere Rolle spielt. Denn nicht die Technik geht dem Content voraus, sondern der Content entscheidet über die zum Einsatz kommende Hardware. Was sich wie eine Binsenweisheit anhört, hat für die Praxis weitreichende Folgen: Denn bei Digital-Signage-Anwendungen steht immer öfter die Flexibilität und einfache Bedienbarkeit der Software-Lösung im Zentrum des Anwenderinteresses und weniger die technischen Eigenschaften von Displays oder Projektoren. Selbst bei Trendtechnologien wie LED, die stetig steigende Zahlen aufweisen, lassen sich nur wenige Anwender zu reinen Last-Käufern motivieren. »Der Preis von LED ist nach wie vor ein Thema«, so Kai-Ingo Bloch, Business Director DACH bei Philips. Und hier gilt: auch wenn die verbauten Displaytechnik Innovationstreiber ist, so muss sie preislich konkurrenzfähig sein. Denn für Kunden steht die Installation im Fokus, während die Frage der

Maße von der Kompatibilität und Anwenderfreundlichkeit der dahinter stehenden Software-Lösung abhängig ist. Denn was nützt die beste Signage-Installation, wenn der Content mühevoll und händisch als Bilddatei auf jeden Mediaplayer geladen werden muss? So hat es sich zugetragen, dass die Displayhersteller über Nacht

Viele Display-Hersteller werden zu Software-Anbietern

technischen Umsetzung nachgeordnet sei, besätigt auch Tobias Augustin, Head of Product Management bei NEC. Vor allen jedoch hat sich bei vielen Verticals herumgesprochen, dass die Qualität einer Signage-Installation in hohem

Grade von der Kompatibilität und Anwenderfreundlichkeit der dahinter stehenden Software-Lösung abhängig ist. Denn was nützt die beste Signage-Installation, wenn der Content mühevoll und händisch als Bilddatei auf jeden Mediaplayer geladen werden muss? So hat es sich zugetragen, dass die Displayhersteller über Nacht

selbst zu Software-Anbietern geworden sind, oder aber ein enges Netzwerk mit Software-Herstellern geknüpft haben. »Wir sind Displayhersteller, aber was hilft dem Kunden ein Display, das an der Wand hängt? Für eine Signage-Installation benötigen wir

Software-Partners, bringt es etwa Ole Jacobs, Key Account Manager bei Toshiba, auf den Punkt. So befindet sich die Branche aktuell in einem Kampf der Plattformen, bei dem sich bald abzeichnen wird, welche Lösungen den meisten Anklang finden. Dabei verfolgen die Hersteller unterschiedliche Software-Konzepte, die von offenen Android-Plattformen bis zu proprietären Lösungen reichen. Entscheidend für Erfolg oder Misserfolg könnten sein: Cloud-Zugriff, offene Schnittstellen zu anderen Systemen, hardwarelose Skalierbarkeit, Update-Fähigkeit und intuitive Bedienkonzepte.

Woruf es bei der Software ankommt

Eine cloudbasierte Steuerung der Signage-Software bringt deutliche Vorteile bei der Einplanung des Contents und der Überwachung der angeregten Inhalte. Auch wenn es einfache Anwendungsszenarien wie im Lebensmittelgeschäft, beim örtlichen Metzger oder Bäcker gibt, bei denen eine cloudbasierte Steuerung auf den ersten Blick so wirkt, als würde man mit Kanonen auf Spatzen schießen, bringt diese doch immer den Vorteil mit sich, bei Geschäftsvergrößerungen oder Umbauten einfach mitzuwachsen zu können. Bei aufwendigen Signage-Installationen, bei denen

schnell wechselnde Inhalte an unterschiedlichen Standorten bearbeitet werden müssen, ist der cloudbasierte Zugriff sowieso alternativlos. Dadurch, dass moderne Softwarelösungen direkten Zugriff auf Inhalte von überall ermöglichen, lassen sich Arbeitsprozesse von Content-Designern und Textern erheblich vereinfachen, was sich wiederum positiv auf die Kostenbilanz auswirkt. Viele Anwender haben bereits bestehende Signage-Installationen, die ergänzt oder erneuert werden müssen. Das ist umso einfacher, je offener die Software-Plattform programmiert ist, da sich dann neue und alte Installationen miteinander verknüpfen lassen. Eine Option sind beispielsweise Android-Plattformen, bei denen Anwender auf tausende bereits verfügbare Apps zurückgreifen können und bestehende Applikationen einfach integrieren können. Eine andere Herausforderung sind modular aufgebaute, proprietäre Software-Lösungen, mit denen auch software-unerfahrene Nutzer schnell und intuitiv Content per Drag-and-Drop erstellen können. Hier nutzen auch immer mehr Hersteller die Kompetenz von Drittanbietern, mit denen gemeinsam Gesamtpakete für Anwendungsszenarien geschneidert werden. Philips, Toshiba, Benq und andere kooperieren dafür mit Anbietern für die Software-Architektur. Fernzugriffsmangement oder Antivirus-Software. Durch regelmäßige Software-Updates lässt sich so auch

Digital Signage

sicherstellen, dass die Software stets über einen aktuellen Virenschutz verfügt und hinsichtlich der Bedienbarkeit auf der Höhe der Zeit bleibt. Die Kooperationen mit Content-Beratungshäusern, Werbe- und Kommunikationsagenturen, die auf die Erstellung eines anwenderorientierten Content spezialisiert sind, stellt eine interessante Erweiterung des Signage-Netzwerks dar. Professioneller Content sei unerlässlich, macht Siewert & Kau-Geschäftsführer Markus Hollerbaum deutlich, weil jede »Digital Signage Anwendung nur so gut wie der Medieninhalt ist, der gezeigt und vermittelt werden soll«. So lassen sich auch neue Partner und neue Kundenkreise erschließen. Denn durch die enge Zusammenarbeit von technischer und inhaltlicher Seite kann die Werbewirksamkeit und damit die betriebswirtschaftliche Effizienz der Installationen deutlich gesteigert werden.

Zielgerichteter Content

Ein weiterer Vorteil interaktiver Signage-Installationen sind die statistischen Nutzerdaten, die sich etwa mit Sensoren oder Kameras erheben lassen. Daraus lassen sich Rückschlüsse auf die Werbewirksamkeit des dargestellten Content ziehen und nach unterschiedlichen Zielgruppen oder Merkmalen staffeln. Denn jeder, der weiß, wie lange Besucher vor

einzelnen Produkten verweilen oder welche Laufwege sie nehmen, kann den Aufbau oder den Content optimieren und die Folgen der Veränderungen statistisch messen. Diese Daten sind für Marketingabteilungen äußerst wertvoll und bieten auch der Kundschaft einen Mehrwert, die nicht mit Werbung beschalt wird, die sie nicht interessiert. Der gestresste Manager bekommt Whisky-Werbung ans Herz gelegt – mit dieser Aktion sorgte beispielsweise Samsung auf der ISE für viele Lacher. Auch wenn interaktive Signage-Lösungen oft noch unter den Ketten des Datenschutzes leiden und so manches Klischee aufwärmen, so zeigen sie doch in die Richtung eines individualisierten Shopping-Erlebnisses.

In den nächsten Jahren werden sich Digital-Signage-Installationen sprunghaft weiterentwickeln. Interaktive Szenarien, bei denen Betrachter die am Bildschirm beworbenen Waren per Klick oder App sofort kaufen können, sind genauso möglich wie die Einbindung in Kundenbindungsprogramme. Als Herausforderung werden viele Hersteller derzeit die europäische Datenschutzgrundverordnung, die die personenbezogene Datenerhebung und -speicherung strikt regelt. Schon der Einsatz von Kameras muss genau hinsichtlich der Datenschutzanforderungen geregelt werden. Unabhängig im europäischen Raum ist dabei das Anonymisieren und Aggregieren von erhobenen Daten.



Digital Signage ermöglicht ein völlig neues Einkaufserlebnis



»Der Digital-Signage-Markt wächst dynamisch. Nun gilt es, die Chancen zu nutzen und Mut zum Handeln und zur Kooperation zu beweisen.« Michael Vorberger, Head of Sales IT Display bei Samsung

Ein Beispiel dafür, wie eine interaktive Signage-Anwendung am Point of Sale eingesetzt werden kann, bietet beispielsweise Aeria mit dem »Virtual Promoter«. Als virtuelles Gegenüber interagiert der Avatar mit den Kunden und schafft so eine durchsichtige Verweildauer von über einer Minute. Wenn der Spieltrieb des Nutzers einmal geweckt ist, fängt dieser an, emotional statt

»Da steckt viel Musik drin«

rational zu handeln – ein wertvoller Dienst für den Verkauf. Vor allem aber schlägt der Promoter die Brücke zwischen digitalem und physischem »Showroom«, so Albrecht Metter, Managing Director von Aeria. Denn während detaillierte Nutzerdaten wie Präferenzen oder Shopping-Verhalten im Etail Standard sind, fehlen diese im Retail noch Großteils. Mit Signage-Anwendungen erhält die Industrie hier genaue Nutzeranalysen aus dem Retail, wodurch Produkte auf die Präferenzen und das Konsumverhalten der Durchschnittskunden optimiert werden, was wiederum den Handel beim Produktverkauf weiterhilft.

Starkes Wachstum im Retail

Das Geschäft mit Digital Signage pusht die gesamte Displaybranche, vor allem führt es immer wieder zur Entdeckung neuer Kundenpotenziale und neuer Partnerschaften. Gerade die große Vielfalt an Displaytechnologien und die permanente Weiterentwicklung in Bezug auf die

Interaktivität und Intelligenz von Displays macht die Fachhändler dabei zum elementaren Vertriebsbestandteil. Digital-Signage-Anwendungen müssen exakt auf die Bedürfnisse des Anwenders abgestimmt werden. Es gibt keine »One Size fits all«-Lösung. »Die Stärke des Fachhändlers ist seine »Vor-Ort-Präsenz«, stellt Bernd Süßenbach, Head of Product Management bei

Benq klar. Gerade für KMJs ist das ein entscheidendes Plus bei der Auftragsvergabe und stärkt den Fachhändler im Wettbewerb mit großen Integratoren. Zu den am stärksten wachsenden Verticals gehört dabei der Retail. Viele Hersteller berichten von sehr hohen Zuwachsraten bei Einkaufsmärkten, Boutiquen und Unternehmen. »Da steckt unglaublich viel Musik drin. Gerade für die Selbstpräsentation eines Unternehmens oder einer Marke wird Digital Signage verstärkt genutzt«, erklärt Michael Vorberger, Head of Sales IT Display bei Samsung. Im Gespräch. Und oftmals gebe es in Unternehmen auch viele leere Wände – warum sollte man diese nicht dazu nutzen, um Kunden zu vermitteln, was das eigene Unternehmen auszeichnet. ■

- www.ameria.de
- www.benq.de
- www.nsc-display-solutions.com
- www.samsung.de
- www.siewert-kau.de
- www.toshiba.de