

Digital Signage – Was Sie wissen sollten, um die perfekte Lösung zu entwerfen!

Digital Signage ist in aller Munde. Als attraktive, zukunftsorientierte Kommunikations-Lösung macht Digital Signage immer stärker auf sich aufmerksam. Am Anfang jeder komplexen Lösung steht eine oft einfache Idee. Aber wie lässt sich der Weg von der Idee zur Lösung am einfachsten bestreiten? Wo und wie soll man beginnen?

Auf den ersten Blick wirkt die Aufgabe, sich mit der Vielzahl an verfügbaren Lösungen beschäftigen zu müssen, geradezu unlösbar. Investiert man aber ausreichend Zeit in die Beschäftigung mit Digital Signage und versucht die Optionen, die es bietet, besser zu verstehen, merkt man schnell, dass dies eine Investition ist, die sich lohnt.

Um Ihnen dabei zu helfen, ihre Möglichkeiten besser kennenlernen und nutzen zu können, hat Arrow OCS ein Team von sieben Branchen-Experten zu einem detaillierten Expertengespräch eingeladen. Thema des Gesprächs war die Implementierung von Digital Signage-Lösungen. Dieses White Paper ist das Resultat der Expertenrunde, die am 8. Juli 2014 in der Allianz-Arena in München stattgefunden hat.

Einleitung

Digital Signage: Ihre persönliche Kommunikations-Lösung entsteht!

Digital Signage ist eines der vielseitigsten und leistungsfähigsten Kommunikations-Tools, das dem heutigen Markt zur Verfügung steht. Digital Signage ist jung. Es ist modern und es ist kreativ. Darüber hinaus bietet Digital Signage eine große Vielfalt an Anwendungsgebieten, die weit über die Verwendung als gewöhnliche Displays hinausgeht.

Die Möglichkeiten, die Digital Signage bietet, sind sowohl für kleine bis mittelgroße Unternehmen, als auch für weltweit operierende Konzerne attraktiv. Digital Signage macht es Unternehmen möglich, unmittelbar auf eine Welt zu reagieren, die sich unaufhaltsam verändert. Denn neue Technologien und deren Verbreitung durch Geräte wie Tablet-PCs oder Smartphones haben die Art und Weise verändert, wie wir mit unserer Umwelt interagieren. Konsumentinnen und Konsumenten verlangen immer mehr nach interaktiven Serviceleistungen, wie sie sie aus dem Online-Bereich kennen und die sie gewohnt sind. Erfolgreiche Unternehmen müssen diesen veränderten Bedürfnissen gerecht werden. Genau das ist der Grund, warum Digital Signage heutzutage ein integraler Bestandteil des modernen Marketing-Mix ist und sein muss. Denn Digital Signage macht es möglich, jederzeit unmittelbar, direkt und ohne Umwege mit Kundinnen und Kunden zu kommunizieren, auf sie zu reagieren

und auf sie einzugehen. Eine Eigenschaft, die im modernen Marketing eine absolute Notwendigkeit geworden ist.

Diese enge Verbindung zu Kundinnen und Kunden, die der Einsatz von Digital Signage-Lösungen mit sich bringt, ist einer der vielen Vorteile von Digital Signage. Darüber hinaus ist Digital Signage besonders wichtig, wenn es darum geht, Synergien und Allianzen innerhalb von Unternehmen zu formen. Erfolgreiche Digital Signage-Lösungen verlangen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eines Unternehmens intensive Zusammenarbeit ab. Besonders IT- und Marketing-Abteilungen müssen eng zusammen arbeiten, wenn es darum geht, überzeugende Lösungen zu realisieren. Je stärker Unternehmen und deren Kundinnen und Kunden also das gemeinsame Ziel vor Augen haben, desto mehr werden beide Parteien von modernen Lösungen wie Digital Signage profitieren.

Obwohl Digital Signage-Projekte durchaus einen gewissen Grad an Komplexität aufweisen können, ist es nicht schwierig, ein Projekt erfolgreich zu realisieren. Auch die Teilnehmer der Expertenrunde waren sich ausnahmslos darüber einig, dass man nur ein paar einfachen Richtlinien folgen muss, um ein Digital Signage-Projekt nicht nur erfolgreich zu planen, sondern es auch erfolgreich umzusetzen. Die folgenden Punkte fassen diese Richtlinien sowie einige Tipps unserer Experten betreffend Planung und Implementierung zusammen.

Digital Signage – Was Sie wissen sollten, um die perfekte Lösung zu entwerfen!

White Paper

- Definieren sie Ihre Ziele präzise! Seien Sie sich des Ziels, das Sie sich setzen, bewusst. Je klarer das Ziel, umso besser werden Sie den Weg vor Augen haben, es zu erreichen und umso besser werden Sie letztlich überprüfen können, ob Sie erfolgreich waren.
- Es gibt eine Vielzahl an verfügbaren Lösungen. Seien Sie sich dessen bewusst und wählen Sie nach Ihren persönlichen Bedürfnissen die passende aus. Vor allem was die technische Umsetzung ihrer Idee betrifft, ist weniger oft mehr. Konzentrieren Sie sich auf die Botschaft, die Sie transportieren wollen, die Reaktion, die sie hervorrufen und die Zielgruppe, die Sie erreichen wollen. Dann können Sie (alleine oder mit der Hilfe einer Beraterin oder eines Beraters) die für Sie passende Digital Signage-Lösung auswählen. Vergessen Sie nicht: Mit einer gut geplanten Kampagne kann man eine Menge erreichen, auch wenn man sich nur einiger weniger Medienkanäle bedient.
- Finden Sie verlässliche Partnerinnen und Partner in der Branche und bauen Sie ein Netzwerk auf. Dies wird Sie dabei unterstützen, die neuesten Trends, Lösungen und Hinweise zu beobachten, Ihre Fragen beantworten und Ihnen gegebenenfalls dabei helfen, Ihre Digital Signage Lösung anzupassen.
- Entwickeln Sie eine Kommunikationsstrategie und halten Sie daran fest. Eine gute Strategie macht den Unterschied zwischen einem erfolgreichen und einem erfolglosen Projekt aus. An diesem Punkt im Projekt ist es essenziell, alle Beteiligten miteinzubeziehen. So können Sie sicher gehen, dass alle an einem Strang ziehen und ein gemeinsames Ziel verfolgen. Abgesehen davon kann auf diese Art und Weise früh etwaigen Missverständnissen und Problemen vorgebeugt werden.
- Testen Sie Ihr Projekt gründlich. Es ist hilfreich, ihr Projekt einer Pilotphase zu unterziehen, um herauszufinden, ob es Ihren Vorstellungen gerecht wird und Sie die erwarteten Reaktionen und Resultate bekommen. Sollte dies nicht der Fall sein, ist es nach abgeschlossener Pilotphase weitaus einfacher, Änderungen vorzunehmen. Konsumentinnen und Konsumenten, die in dieser Phase gezielt angesprochen werden, geben oft hilfreiches Feedback, das vor der endgültigen Implementierung Ihres Projekts eingearbeitet werden kann.
- Nutzen Sie die Möglichkeiten, die Ihnen Analyse-Tools bieten und sammeln Sie so viele Daten wie möglich. Analyse-Tools stellen eine präzise und verlässliche Art und Weise dar, herauszufinden, ob Ihre Kampagne auf Erfolgskurs läuft. Es ist Ihnen mit Hilfe von Analyse-Tools nicht nur möglich, Informationen über das Verhalten von Nutzerinnen und Nutzern zu sammeln und deren demographische Daten zu erfassen, Sie können auch gezielt feststellen, welchen Return on Investment (ROI) ihr Projekt erzielt. Derzeit sind eine Menge Analyse-Tools und diverse Applikationen für Digital Signage verfügbar, die Sie in diesem Prozess unterstützen können.
- Machen Sie Digital Signage zu einem unverzichtbaren Teil Ihres Marketing-Mix. Es ist modern und spricht heutige Konsumentinnen und Konsumenten an, die sich in einer digitalen Welt wohl fühlen und immer tiefer in eine Welt eintauchen wollen, in der auch das Einkaufserlebnis digital gestaltet ist.

Konsumentinnen und Konsumenten werden gerne überrascht. Nutzen Sie diese Chance und entwickeln Sie Konzepte und Lösungen, die Ihren Kundinnen und Kunden ein Staunen oder Lächeln ins Gesicht zaubern. Dieser 'Wow-Effekt' kann Ihnen dabei helfen, Ihre Cross-Media-Arbeit zu verbessern und diese in der Organisation einfacher zu gestalten. Ein so vielseitiges Instrument, wie Digital Signage es ist, sollte in keinem modernen Marketing-Mix fehlen.

Die 5 Top-Empfehlungen unserer Experten:

- > Digital Signage ist extrem vielseitig in seiner Anwendung – es ist viel mehr als nur einfache Displays
- > Digital Signage ist ein unverzichtbarer Teil des modernen Marketing-Mix
- > Es fördert Synergien und Allianzen – sowohl innerhalb von Unternehmen als auch mit Kundinnen und Kunden
- > Die Qualität und Verfügbarkeit von Lösungen sowie die Zahl an realisierten Projekten steigt ständig
- > Ein Projekt erfolgreich umzusetzen ist nicht schwer – Unterstützung lässt sich auf vielen Wegen finden

Digital Signage – Anwendungsgebiete

Digital Signage ist eine moderne, facettenreiche Kommunikations-Lösung. Oliver Schwede von Invidis Consulting beginnt die Experten-Diskussionsrunde daher damit, verschiedene Zugänge zum Thema Digital Signage zu sammeln und den Begriff zu definieren.

Digital Signage – Was Sie wissen sollten, um die perfekte Lösung zu entwerfen!

White Paper

Schwede beginnt das Gespräch mit seiner Definition, die sich mit Arrows breitgefächerter Auffassung deckt. Ihr zufolge fallen Video Walls, digitale Wegweiser, Werbeflurdschirme, Points of Service, Kiosks, Points of Information, interaktive Verkaufsmaschinen, Check-In Automaten, Selbstbedienungsautomaten und vieles mehr darunter. "Digital Signage ist die technische Basis für Betriebssysteme und Content Management Systeme", stellt Schwede fest. "Man findet viele typische Beispiele: Von riesigen Displays, Tablet-PCs und digitalen Postern bis hin zu höchst komplexen und vernetzten Systemen."

Von diesem Zeitpunkt an dreht sich das Gespräch um die Diversität, die Digital Signage aufweist und um die umfassenden Möglichkeiten, die es in der Anwendung bietet. Oliver Schwede betont von Anfang an, wie heterogen und vielseitig Digital Signage-Lösungen sein können und in der Regel auch sind.

Frank Beyer von ISS Intelligent Solutions schließt sich einer umfassenden Definition des Begriffs an: "Ein breitgefächerter Zugang macht sicherlich Sinn. Immerhin gibt es eine Menge Anwendungsgebiete: Angefangen bei der Verwendung von Digital Signage an Points of Information (POI), über Points of Service (POS) und Ambient Solutions, bis hin zur internen Kommunikation." Darüber hinaus betont Beyer, dass es bei Digital Signage nicht darum gehen darf, "simple Poster auf die Wand zu projizieren", sondern darum, kreative Lösungen zu kreieren.

Philipp Menzel Menzel, Mitbegründer und Geschäftsführer von Sovato, hält fest, dass Digital Signage "multisensorische Kommunikation" bietet. Wenn Konsumentinnen und Konsumenten ins Einkaufserlebnis eingetaucht und neben der Wahl des richtigen Produkts mit anderen Entscheidungen konfrontiert sind, kann es einen wichtigen Unterschied machen, wenn man fähig ist, ihre Aufmerksamkeit in bestimmte Richtungen zu lenken. Dafür ist Digital Signage eine höchst effiziente Methode, deren "volles Potential ausges-

chöpft werden sollte", so Menzel. Man sollte daher immer versuchen, mehr als nur einen Sinn der Kundin oder des Kunden anzusprechen.

Christian Kocholl, Software-Spezialist der Netvico GmbH, ist der Meinung, dass Digital Signage zur gesamten Einkaufserfahrung beitragen sollte. Kocholl und

Menzel sind sich hierbei einig: Man muss versuchen, alle verfügbaren Ressourcen zu nutzen. Ob Licht, Bilder oder Audio, sie alle tragen positiv zum Einkaufserlebnis bei und sollten daher Teil jeder Digital Signage-Lösung sein – eine gründliche Planung und Ausführung vorausgesetzt.

Frank Beyer warnt allerdings in Bezug auf die Verwendung von Audio- und Geräuscheffekten: "Es ist kontraproduktiv, einfach ein Video mit Ton abzuspielen. Wenn man Audio verwenden möchte, sollte man sich eine kreative, produktive Art und Weise überlegen, das zu tun", so Beyer.

Daniel Gasser von Grassfish und Relevance Analytics sieht die Zukunft von Digital Signage voller spannender, neuer Anwendungsgebiete und spricht von einer "sehr interessanten Verwendung in der firmeninternen Kommunikation". Gasser sieht dies als ein attraktives Betätigungsfeld für Kundinnen und Kunden, die noch nicht mit Digital Signage-Lösungen gearbeitet haben. Denn die Ausrichtung ist klar, es ist leicht zu handhaben und ebenso einfach umzusetzen. Einen besonderen Vorteil sieht Gasser darin, dass diese Lösungen auf mehrere Medienkanäle zugleich anwendbar sind. Daher ist es besonders unproblematisch, sie in Social Media-Kanäle zu inkludieren.

Für Franz Hintermayr, Geschäftsführer der Stinova GmbH, ist die Benützung bereits vorhandener Online-Ressourcen ein besonders erwähnenswerter Punkt. Er ist davon überzeugt, dass es eine gute Strategie ist, bereits existierende Online-Inhalte in Digital Signage-Lösungen zu übernehmen. "Auf diese Art und Weise müssen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht zusätzlich beansprucht werden und können anderweitig sinnvoll eingesetzt

werden", sagt Hintermayr. Abgesehen davon betont er die Wichtigkeit von digitalen schwarzen Brettern und POI innerhalb von Unternehmen: "Dies sind zwei umfassende Bereiche. Insbesondere weil sie in den letzten Jahren finanziell bedeutend günstiger geworden sind."

Was die heutige Anwendung von Digital Signage betrifft, fällt Joachim Holtz, Geschäftsführer der PrintScreen Media, auf, dass Unternehmen, die Digital Signage-Lösungen einsetzen, ihr Know-how in der näheren Vergangenheit stark verbessern konnten: "Vor nur drei oder vier Jahren wussten Kunden nicht viel über Digital Signage. Egal ob kleine Restaurants oder riesige Versicherungen – Fachwissen und Informationen waren kaum vorhanden. Viele von ihnen haben aber inzwischen ihre Lektion gelernt und wissen genau, was sie wollen", so Holtz.

Vorbereitungen – Entwickeln Sie Ihr Projekt sorgfältig

Der wichtigste Schritt bei der Planung einer Digital Signage-Lösung ist die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie.

"Zuerst muss man eine Strategie entwickeln. Dann kann man sich gemeinsam (mit dem Kunden oder der Kundin) an einen Tisch setzen und über die Realisierung sprechen."

– Joachim Holtz

Für Holtz ist es wesentlich, dass sowohl Kundinnen und Kunden als auch Anbieterinnen und Anbieter der Digital Signage-Lösung ihr Projekt von Beginn an genau miteinander besprechen. Ziele, Erwartungen und Ideen sollten schon anfangs klar geäußert werden, damit die perfekte Lösung optimal umgesetzt werden kann.

“Relevanz ist der Schlüssel zum Erfolg. Daher muss man sicherstellen, dass man seine Kunden sehr gut kennt. Das ist der beste Weg zu einem erfolgreichen Projekt.”

– Philipp Menzel

Daniel Gasser fügt ergänzend hinzu: “Das erste Zusammentreffen ist das Wichtigste. Hier werden die Weichen für die Zukunft gestellt.”

Philipp Menzel spricht ein Problem an, wenn es zu den ersten Ausschreibungen kommt: Diese sind zu oft nur auf die technische Seite der Lösung fokussiert. “Sich mit der Technologie zu beschäftigen ist keinesfalls eine schlechte Sache. Die wirklich wichtigen Fragen sind allerdings: ‘Welche Geschichte möchte ich erzählen und wem möchte ich Sie erzählen?’”, so Menzel.

Oliver Schwede stimmt Menzel umgehend zu: “Technologie ist heute sicher nicht das Problem”, sagt er. “Was fehlt, sind die Budgets um die konzeptionelle Seite von Projekten abzudecken.” Schwedes Meinung nach wird das Augenmerk viel zu oft alleine auf die technische Umsetzung gelegt. Frank Beyer nimmt hierbei einen ähnlichen Standpunkt ein. Er hält fest, dass es die Anbieter diverser Technologien sind, die sich (oft fälschlicherweise) für die Basis und den grundlegenden Aufbau eines Projekts verantwortlich sehen. “Was man dabei aber oft vergisst”, so Beyer, “ist, dass die Menschen am Inhalt interessiert sind und nicht daran wie aufwendig die Technologie hinter einer Lösung ist.” Für Beyer zählt klar das Resultat, das Endkundinnen und Endkunden unterhalten und informieren soll. Er sieht keinen Mehrwert darin, den komplexen technischen Weg nach außen zu kommunizieren.

Ein Punkt, den alle Experten während des Gesprächs besonders betonen ist, dass es – um erfolgreich zu sein – notwendig ist, den Weg von der Planung bis zur Umsetzung einer Digital Signage-Lösung nicht alleine zu bestreiten. Diese Reise alleine zu unternehmen bringt keinerlei Vorteile, weiß Joachim Holtz: “Man sollte sich immer Partnerinnen und Partner in den Ziel-Branchen suchen, die gut vernetzt sind.”

Erfolgreiche Projekte – Lösungen planen und mit Analyse-Tools arbeiten

“Im Allgemeinen sind Digital Signage-Projekte sehr heterogen”, sagt Christian Kocholl. “Wie ein Projekt im Endeffekt aussieht, hängt stark davon ab, wer dahinter steht”, fügt er hinzu.

Einer der größten Vorteile, den allerdings alle Digital Signage-Lösungen gemein haben und der jede Kampagne enorm aufwertet, ist, dass sie die Möglichkeit bieten, mit Analyse-Tools zu arbeiten. “Wenn man über Analyse-Tools spricht, spricht man über demographische Daten”, bringt Daniel Gasser es auf den Punkt.

“Große Unternehmen würden nie ohne Google Analytics auf ihren Webseiten arbeiten. Warum sollten wir das also bei Digital Signage tun?”

– Daniel Gasser

Aber warum sind Analyse-Tools so wichtig? Daten zu messen und genau auswerten zu können, ist der einzige Weg um schwarz auf weiß zu belegen und absolut sicher zu gehen, dass Ihre Digital Signage-Kampagne erfolgreich ist. “Schließlich”, so Daniel Gasser, “stellt sich immer die Frage nach dem ROI, den Digital Signage bringt.” Unternehmen, die

mit Digital Signage arbeiten, werden nie aufhören, Fragen nach dem Erfolg einer Kampagne und dem Return on Investment zu stellen. “Besonders in Zeiten, in denen sich Unternehmen stark verändern müssen. Analoge Formen des Marketing und der Werbung verschwinden zusehends. Wir leben in einer durch und durch digitalen Welt, natürlich müssen jetzt bestehende Prozesse und Verantwortungsbereiche neu überdacht werden”, erklärt Gasser.

Selbstverständlich sprechen die Experten auch die Frage nach den Kosten von Analyse-Tools an. In den Antworten aller Experten lässt sich ein klarer Grundtenor vernehmen.

“Es gibt sehr verschiedene Methoden, um mit Daten zu arbeiten, diese zu sammeln und zu analysieren. Wenn man weiß was man tut, und die Herangehensweise gut durchdacht und geplant hat, ist Analyse überhaupt nicht teuer”, sagt Daniel Gasser. Außerordentliche Ergebnisse können auch mit geringem (finanziellem) Aufwand erreicht werden – solange die Kampagne gut geplant ist.

“Ein oder zwei Sensoren mehr, an den richtigen Plätzen, können enorm viel ausmachen. Genau solche kleinen Dinge machen den Unterschied.”

– Christian Kocholl

“Je nachdem wie viele Kundinnen und Kunden sich gerade in einer Filiale aufhalten, können Sensoren wunderbar verwendet werden, um Musik zu verändern oder das Licht anzupassen. So kann das Einkaufserlebnis individualisiert und dadurch stark verbessert werden. Das schlägt sich dann natürlich auch positiv in den Verkaufszahlen nieder”, sagt Kocholl.

“Ideen wie diese zeigen, wie leicht es sein kann, etwas Außergewöhnliches zu kreieren. Und das ist definitiv keine Zauberei!”

– Franz Hintermayr

“Was auch immer man vor hat: ein klares Ziel zu definieren, ist ein Muss”, sagt Frank Beyer. “Je mehr Daten zur Verfügung stehen, umso präziser kann man arbeiten und umso besser stehen die Chancen, mit einem Projekt erfolgreich zu sein”.

“Ein wesentlicher Teil dieses Prozesses ist es sicherlich, intensiv mit Kundinnen und Kunden zusammenzuarbeiten um sie dazu zu bringen, Ihre Ziele noch präziser zu formulieren.”

– Frank Beyer

Ein weiterer Punkt, der von der Expertengruppe detailliert besprochen wird, ist der Einsatz einer Pilotphase. Sobald ein bestimmter Weg vereinbart ist, der eingeschlagen werden soll, ist eine Pilotphase unabdinglich, das steht für alle Teilnehmer fest. “Heutzutage gibt es so gut wie keine Projekte mehr ohne Pilotphase”, weiß Frank Beyer. Sobald diese abgeschlossen ist, können die Daten aus den Analyse-Tools verwendet werden, um die Digital Signage-Kampagne noch vor deren Start zu verbessern.

Am Anfang einer solchen Kampagne ist es besonders wichtig, dass eine Lösung verhältnismäßig einfach zu bedienen ist. Ist das nicht der Fall, und die Bedienung zu unübersichtlich und schwierig, werden Kundinnen und Kunden schnell enttäuscht und entmutigt. Wenn das passiert, kommt es allzu oft vor, dass “Kundinnen und Kunden Digital Signage nie wieder anrühren”, berichtet Frank Beyer aus Erfahrung. Er ist außerdem der Meinung, dass es

unbedingt notwendig ist, Kundinnen und Kunden zu motivieren, aktiv mit ihrer Digital Signage-Lösung zu arbeiten und den Inhalt immer aktuell zu halten.

“Wir müssen Lösungen verfügbar machen, die Kundinnen und Kunden einen sanften Start in die Welt des Digital Signage ermöglichen.”

– Philipp Menzel

Synergien und Allianzen

“Synergien und Allianzen werden immer wichtiger, wenn es um die Planung und die Realisierung von Digital Signage-Projekten geht”, weiß Joachim Holtz und spricht damit ein Thema an, bei dem sich die Expertenrunde einmal mehr einig ist.

Franz Hintermayr bezieht sich auf die Zusammenarbeit zwischen IT- und Marketing-Abteilungen, als er festhält: “Eine der wichtigsten Allianzen, die es im Entstehungsprozess zu formen gilt, liegt innerhalb eines Unternehmens.” Ohne die reibungslose Zusammenarbeit von IT und Marketing ist es unmöglich, starke Lösungen zu entwickeln.

Frank Beyer warnt allerdings davor, diese Herausforderung auf die leichte Schulter zu nehmen: “Es mag einfach klingen, aber Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu motivieren, an einem Strang zu ziehen, gehört zu den schwierigsten Aufgaben eines jeden Digital Signage-Projekts.”

Daniel Gasser setzt die Diskussion fort: “Digital Signage ist ein komplexes Business”, sagt er. Er ist der Meinung, Unternehmen könnten ein großes Investment in ihre Zukunft tätigen, wenn sie in Arbeitsplätze für Digital Signage-Expertinnen und -Experten investierten. Dadurch hätten sie einen Startvorteil und könnten viel leichter mit Distributoren und System-Integratoren in Kontakt treten, um ohne Verzögerung mit einem Digital Signage-Projekt beginnen zu können, ist

sich Gasser sicher. Hinzu kommt, dass sowohl Marketing- als auch IT-Abteilungen in ihrer Zusammenarbeit unterstützt werden könnten.

“Diese Form des Digital Signage-Consulting ist bis heute am Markt nicht verfügbar. Eine Lücke, die auf jeden Fall geschlossen werden muss.”

– Oliver Schwede

Der Wunsch nach Allianzen und Synergien – die gesamte Digital Signage-Branche übergreifend – wird von allen Teilnehmern der Diskussion ausgesprochen. “Es wäre wünschenswert, wenn Standards beschlossen würden”, sagt Franz Hintermayr, “das würde dabei helfen, schwarze Schafe loszuwerden.” Daniel Gasser äußert zu diesem Thema den Wunsch nach Transparenz. Er hält es für eine gute Idee, diese Standards mit Mitbewerberinnen und Mitbewerbern zu besprechen: “Das wäre eine fantastische Grundlage für hochwertigen Wettbewerb am Markt.”

Digital Signage – Ein unverzichtbarer Teil des modernen Marketing-Mix

“Marketing-Expertinnen und -Experten müssen verstehen, dass Digital Signage ein ungemein nützlicher Kanal ist, der im modernen Marketing-Mix nicht fehlen darf.”

– Daniel Gasser

Die Zeiten, als Digital Signage noch ein Exot unter den verschiedenen Marketing-Strategien und -Werkzeugen war, sind lange vorbei. Heute muss es als vollwertiger Teil in das Marketing-Programm jedes Unternehmens aufgenommen werden.

Digital Signage – Was Sie wissen sollten, um die perfekte Lösung zu entwerfen!

White Paper

“Digital Signage ist ein wichtiges Instrument, wenn es darum geht, crossmedial auf verschiedenen Kanälen zu arbeiten“, sagt Christian Kocholl. Für ihn ist klar, dass Digital Signage immer wichtiger, wenn nicht sogar unverzichtbar, wird.

Bei der Diskussion über technische Herausforderungen bei Digital Signage-Lösungen stellt Franz Hintermayr fest, dass diese inzwischen der Vergangenheit angehören: “Es geht inzwischen viel mehr um das Konzept als um die Technologie“, sagt er. Da die Technologie kein Hindernis mehr darstellt, sehen sich Unternehmen nun mit der Frage konfrontiert, wie sie diese bestehenden Technologien am intelligentesten einsetzen können.

Gelungene Lösungen müssen unterhaltsam sein, Aufmerksamkeit auf sich ziehen und einen gewissen Mehrwert schaffen. “Das ist die wahre Herausforderung, vor der wir stehen“, sagt Joachim Holtz.

Wie können Sie also damit beginnen, ihr Digital Signage-Projekt zu planen? Der erste Schritt der Planung muss eine genaue Situations-Analyse sein. In welcher Situation befinden Sie sich? Womit sehen Sie sich konfrontiert?

“Was möchte ich mit meiner Kampagne erreichen? Was genau will ich? Wen möchte ich erreichen und wie? Was ist mein Ziel? Das sind die Fragen, die man sich von Anfang an stellen muss.”

– Philipp Gentz

Einmal mehr streicht Daniel Gasser in diesem Zusammenhang die Wichtigkeit der ersten Schritte hervor: “Ich kann nur an alle Unternehmen appellieren, wirklich genau über ihre Kampagnen nachzudenken. Es geht um viel mehr als einfach nur ein simples Display an die Wand zu hängen.”

Die Experten schlagen auch vor, sicherzustellen, dass eine Kampagne nach den ersten Phasen noch immer auf Kurs läuft. “Es kann sehr hilfreich sein, von Zeit zu Zeit innezuhalten, durchzuatmen und genau zu überprüfen, ob man noch immer auf das Ziel zusteuert, das man sich gesetzt hat“, so Gentz.

Vergleicht man Digital Signage mit Printmedien, sticht seine Dynamik hervor. Es bietet die Möglichkeit, Kundinnen und Kunden mit ausschließlich relevanter und spezifisch auf sie zugeschnittener Information zu versorgen. Philipp Gentz betont, dass sich neurowissenschaftliche Erkenntnisse bei der Realisierung von Digital Signage-Lösungen als sehr nützlich erweisen könnten. Er hält fest, dass “75 Prozent unserer Aufmerksamkeit von unseren Erwartungen gesteuert werden“, und dass “schon die Größe eines Objekts einen enormen Einfluss auf unsere Wahrnehmung hat.”

Digital Signage wird vor allem durch diese Vielzahl an unterschiedlichen Zugängen und die Anwendung unterschiedlicher Theorien zu einem perfekten, vielseitigen Teil des Marketing-Programms.

Die wichtigsten Schritte auf dem Weg zu Ihrer Digital Signage-Lösung

- > Behalten Sie den Überblick und wählen Sie die passende Lösung für Ihre persönlichen Bedürfnisse
- > Entwickeln Sie eine Kommunikationsstrategie
- > Besprechen Sie die Realisierung Ihres Projekts gemeinsam mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Ihren Geschäftspartnerinnen und -partnern
- > Definieren Sie Ihre Ziele genau
- > Suchen Sie verlässliche Partner in der Branche
- > Testen Sie Ihr Projekt ausführlich im Rahmen einer Pilotphase
- > Machen Sie sich Analyse-Tools zunutze und sammeln Sie so viele Daten wie möglich
- > Etablieren Sie Digital Signage als unverzichtbaren Teil Ihres Marketing-Mix



Digital Signage – Was Sie wissen sollten, um die perfekte Lösung zu entwerfen!

White Paper



Oliver Schwede

E: oliver.schwede@invidis.com
W: www.invidis.com



Frank Beyer

E: f.beyer@intelligent-group.com
W: www.intelligent-group.com



Daniel Gasser

E: daniel.gasser@relevance-consulting.com
W: www.relevance-consulting.com



Frank Hintermayr

E: franz@stinova.com
W: www.stinova.com



Christian Kocholl

E: CKocholl@netvico.com
W: www.netvico.com



Philipp Menzel

E: pmenzel@sovato.com
W: www.sovato.com

ARROW
Five Years Out

Arrow Central Europe GmbH
OEM Computing Solutions
Frankfurter Straße 211
63263 Neu-Isenburg, Germany

In Person

+44 1279 455005

Call to talk or set up a face-to-face meeting with one of our knowledgeable representatives.

Via Email

OCS-EMEA-Info@arroweurope.com

Email us for answers to questions or to start a conversation.

Online

ocs.arrow.com

Visit our site for everything from the latest news to line card information.
