

Kampf der Eintönigkeit

Digitale Info- und Werbesysteme sind mittlerweile weit verbreitet. Doch allzu häufig zeigen sie dieselben Inhalte.

Content is king – das höre ich immer wieder und wie wohl jeder in der Branche stimme ich dem zu. Sicher gibt es immer mal Ausnahmen, aber im Allgemeinen ist Content entscheidend dafür, ob ein DS- oder DooH-Projekt erfolgreich ist oder nicht. Umso erstaunlicher ist es, dass Content mehrheitlich einheitlich ist und dadurch nahezu langweilig. In meinem Fitnessstudio sehe ich dieselben sechs Schlagzeilen wie anschließend in der U-Bahn, nachmittags in der Mall und abends im Restaurant. Ohnehin kommen diese mittlerweile fast ausschließlich von NTV und N24. Auch das Wetter ist ein Dauerbrenner. Jeder Betreiber verlangt danach und dennoch zweifle ich dessen Nutzen an. Wetterbericht und -vorschau für meinen Standort bekomme ich jedenfalls auf meinem iPhone mit einem Wisch – jederzeit, topaktuell und wenn ich will auch gleich noch für ein paar andere Standorte. Das Gleiche gilt übrigens auch für globale und bundesweite Nachrichten – die bekomme ich direkt als Message auf mein Smartphone, abgestimmt auf meine persönlichen Interessen.

Einheitlich aus vielen Gründen

Die Eintönigkeit der deutschen Content-Landschaft hat viele Ursachen: mangelndes Personal zur Pflege, kein Budget für professionelle Contentagenturen, mangelndes Know-how der Betreiber, zu wenig vorbildliche Beispiele, zu we-

nig Zielgruppendenken oder zu hohe – meist technische – Hürden in der Umsetzung; aber oft auch eine einseitige Interpretation des Begriffes. Denn Content ist nicht nur Entertainment. Es sind alle Informationen, die einen Kunden oder Betrachter interessieren können. Dazu gehört auch Werbung. Eine richtig platzierte Werbung – die richtige Message zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort – ist in vielen Situationen für einen Zuseher viel interessanter als das Wetter.

Analyse ist die Basis

Guter Content erfordert also zunächst eine Analyse der Zielgruppe, der lokalen und regionalen Gegebenheiten, der Botschaft, die transportiert werden soll, und der Zielsetzung des DS- oder DooH-Systems. Danach entscheidet sich, welcher Content sinnvoll und wertvoll ist – und welcher nicht.

Grundsätzlich gilt: Content sollte aktuell sein, lokal abgestimmt werden – auf Region, Location, Zielsetzung und Zielgruppe – und im Moment der Ausstrahlung für den Zuseher interessant sein. Im besten Fall unterstützt er auch den Abverkauf von Produkten beziehungsweise Leistungen des Betreibers. Der Gesamtcontent eines Systems inklusive Entertainment und Werbung sollte in der Lage sein, sich aktuellen Gegebenheiten anzupassen – möglichst ohne manuellen Eingriff. Ich möchte Ihnen einige Beispiele geben, die die

DS Connekt

Florian Bogeschdorfer programmiert seit seinem 10. Lebensjahr. 1993 entwickelte der 45-Jährige eines der ersten Digital Signage-Systeme Deutschlands. Mit diesem Erfahrungsschatz gründete er in diesem Jahr DS Connekt, ein auf Softwareprogrammierung spezialisiertes Unternehmen aus München. Es arbeitet für Hersteller von Digital Signage-Software und -Hardware, Integratoren, Vertriebe und Endkunden. DS Connekt erweitert bestehende Software um externe Anbindungen an Content und Datenbanken Dritter, zum Beispiel Kun-

dendatenbanken oder Onlineportale wie Autoscout24, Immobilienscout24 und Mobile.de, oder bindet soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co. in die Präsentation ein. Außerdem implementieren die Programmierer ERP-Systeme wie SAP, prozessgesteuerte Inhalte, externe Hardware wie Lichtsteuerung, Beamer, Displays, Sensoren, aber auch Kassen, Tablets und Alarmanlagen in bestehende Systeme. Und auch die neue Trendtechnologie – iBeacon – zählt zum Portfolio des Unternehmens.

DS Connekt in den letzten Monaten mit und für Partner realisiert hat.

Unterschiedliche Orte, andere Inhalte

Beispiel Flughafen: Auf einem Flughafen passt sich die Werbung den Kundenbedürfnissen an und wird damit zu relevantem Content. Der Player weiß jederzeit, welche Zielgruppe sich in seinem Sichtbereich aufhält, von wo diese kommt oder wo diese hin will. Bereits am Check-in laufen Wetterinformationen – aber zum Zielort, gepaart mit entsprechender Werbung für Last-minute-Einkäufe wie Sonnenbrillen oder Regenschirme. Auf dem Weg zum Gate und am Gate läuft die Werbung in den derzeit relevanten Sprachen. Geht der Flug nach China oder Russland, werden dementsprechend bevorzugt Inhalte in russischer oder chinesischer Sprache gezeigt. Bei einem Flug nach Moskau, Dubai oder New York zeigen die Screens bevorzugt Luxusangebote, zum Beispiel Uhren, Schmuck und Parfüms aus dem Duty-free-Bereich, in der Landessprache des Ziels; geht der Flug aber nach Mallorca, dann laufen Angebote für Alkohol, Zigaretten und Süßigkeiten. Bei Verspätung werden bevorzugt die Angebote der Restaurants beworben. Bei der Gepäckausgabe werden für Businessflüge vermehrt die Angebote der Mietwagenfirmen gezeigt oder der Weg zum Messe-Shuttlebus, bei der Ankunft eines Ferienfliegers eher die Abfahrtszeiten der öffentlichen Verkehrsmittel.

Beispiel Tankstelle: Es wurden Temperatur- und Regensensoren eingebunden. Die Eiscremewerbung kommt jetzt in dreifacher Frequenz ab 20 Grad Celsius und Sonne, passt dementsprechend besser und führt zu mehr Umsatz. Bei weniger als 10 Grad Celsius werden stattdessen Heißgetränke bevorzugt. Und wenn es regnet, dann sieht das der Kunde nicht am Wetter auf dem Bildschirm – stattdessen werden Artikel passend zum Wetter angezeigt: Regenschirme, Abdeckfolien für Autos und Motorräder et cetera.

Beispiel Kaffeehaus/Bar: Statt Wetter und Nachrichten zeigen die Bildschirme passend zur Thematik „Hollywood“ verschiedene Twitterfeeds von Hollywoodstars beziehungsweise aktuelle Hashtags an. Aus Ebay werden Hollywood-Memorabilia extrahiert und mit einem QR-Code zum so-

fortigen Mitbieten ergänzt. Über die Hashtags ist der Inhalt zur Fußball-WM ein völlig anderer als zur Oscarverleihung – und das brandaktuell.

Beispiel Inhouse-TV für Beschäftigte eines großen Konzerns: Vollautomatisch werden aus dem Redaktionssystem neue Werbekampagnen integriert oder es kommen aktuelle Unternehmenszahlen aus der ERP, Twitterfeeds mit dem Hashtag des Unternehmens und ein Facebook-Stream mit Text und Bildern der eigenen Facebook-Seite. Je nachdem, welche Maschinen im Moment produziert werden, werden Informationen dazu gezeigt. Alle Mitarbeiter sind also im Bilde, was derzeit gemacht wird, und können sich dementsprechend besser einbringen. Zusätzlich sind die Screens interaktiv und erlauben das Abrufen von Arbeitsplänen und das Eintragen von Urlaubswünschen und fungieren als schwarzes Brett.

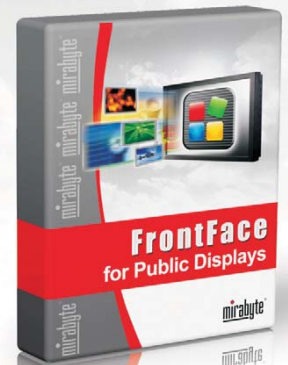
Beispiele gäbe es noch viele, aber es lässt sich bereits ablesen, dass Content 2.0 kein Wunsdenken ist. Content 2.0 ist Triple-A: aktuell, automatisch, angepasst. Für die Umsetzung ist allerdings ein hohes Maß an Intelligenz und Variabilität in der Playersoftware und im CMS von Nöten. Das ist leider meist nicht der Fall. Nicht, dass die eingesetzte Software schlecht wäre – es ist schlicht nicht sinnvoll, eine Software zu entwickeln, die alle diese Anwendungsfälle (und 1.000 weitere) abdeckt. Eine manuelle Integration dieser Inhalte wäre wiederum zu teuer. Stattdessen ist es sinnvoll, die Software für den entsprechenden Anwendungsfall zu customizen beziehungsweise über Middlewares und Interfaces Inhalte bereitzustellen, die von nahezu jedem herkömmlichem CMS und Player verwendet werden können.

Es gibt Möglichkeiten, den Projekten und Netzwerken neues Leben einzuhauchen, das den Unterschied zwischen „ganz nett“ und „interessant“ macht. Was ein DS- beziehungsweise DooH-Projekt finanziell nachhaltig erfolgreich machen kann. Nutzen Sie sie.

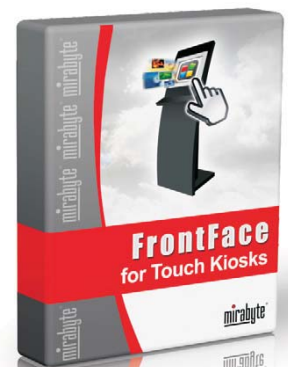
Florian Bogeschdorfer www.dsconnect.com

DIGITAL SIGNAGE & KIOSK-SOFTWARE

+ einfach + flexibel +
+ unabhängig + preiswert +



FrontFace for Public Displays ist die einfache und flexible Digital Signage Software, mit der sich zuverlässig Public Displays und beliebige Digital Signage Anwendungen realisieren lassen, wie z.B. Empfangs- und Info-Bildschirme, digitale Schaufenster-Werbung, Wartezimmer-Infotainment, etc.



Mit **FrontFace for Touch Kiosks** erstellen Sie professionelle, grafische Touchscreen-Oberflächen jetzt ganz einfach: Entwerfen Sie Ihr individuelles Navigationsmenü, passen Sie das visuelle Design an Ihre Wünsche an und integrieren Sie beliebige multimediale Inhalte!

Jetzt kostenlos testen:
www.mirabyte.com

