

Inhalte, die erreichen



Hier ist viel Bewegung drin: im Bereich Contentproduktion für Digital Signage-Anwendungen.

Wie ist der Stand der Dinge im Bereich Contentproduktion für Digital Signage? Und welche Entwicklungen sind zu erwarten? Die WERBETECHNIK hat nachgefragt.

Wie hat sich der Content im Bereich Digital Signage in den letzten drei Jahren verändert?

Nadine Bufé, Accenta Music & POS: Der Content ist moderner und schneller geworden. Mit schnellerer Reaktionszeit auf schnelle Aktionen reagieren und Content von überall aus anpassen lässt.

Markus Eisemann, Sharp: Der Content hat sich immer mehr an die Umgebung und Art der Installation angepasst. Small Signage oder Stelen-Signage sind sehr gute Beispiele für Content, der deutlich konzeptbezogener geworden ist.

Pamela Fischer, Mediacon: Die Inhalte sind mittlerweile weniger statisch und beginnen sich langsam von klassischen Produktwerbungen und Promotionangeboten hin zur Kundenbindung zu entwickeln.

Gundolf Hanke, Reizpunkt: Es gab in den vergangenen Jahren vermehrt internetfähige Lösungen, die ein stark vereinfachtes Bedienen der Produktions- und Contentmanagementsoftware ermöglichen. Die Anbieter setzen zuletzt auf Smartphone-Apps oder Applikationen im Web-Browser, die als Schaltzentrale für Digital Signage-Systeme dienen.

Funktional ergänzen vermehrt intelligente Features die bestehenden Systeme, die beispielsweise durch künstliche Intelligenz Informationen über vorbeilaufende Kundenschaft sammeln, auswerten und dementsprechend passenden Content ausspielen. Einige Lösungen bieten zudem die Möglichkeit, in Echtzeit mit dem Kunden etwa über Gesten zu kommunizieren; der Trend bei Digital Signage

bewegt sich also von der Einbahnstraße in einen beidseitigen Kommunikationskanal.

Kevin Haase, LG: Hochauflösende, kontrastreiche, lichtstarke und spiegelungsarme OLED-Displays ermöglichen inzwischen auch im Mainstream-Bereich eine immer hochwertigere Präsentation von Inhalten. Die Technik wirkt sich zudem mittlerweile direkt auf die Inhalte aus: Transparente Displays etwa eröffnen neue Möglichkeiten. Damit können Werbetreibende mit flexiblen LED-Folien Glaswände bespielen und bislang ungenutzte Flächen als Digital Signage erschließen. Transparente OLED-Displays kommen zunehmend zum Einsatz, um einen direkten Übergang von den Digital Signage-Inhalten zum physischen Produkt zu schaffen: Ein hinter dem Display platziertes Produkt lässt sich damit via transparentem Touchscreen frei gestalten oder mit Detailinformationen belegen. Auch Interaktivität durch Sensoren und Touch-Funktion eröffnet neue Möglichkeiten.

Stefan Knoke, umdasch: Der Content ist angepasster und intelligenter geworden und geht jetzt auch in das Programmatische.

Welche Aufgaben leistet eine Agentur für die Contentproduktion?

Markus Eisemann: Eine Agentur ist zuständig für das Bereitstellen der Inhalte – von der Idee bis zur Produktion. Die Contentverteilung und das Management wiederum sollte von IT-Experten übernommen werden. Für den Fall,

dass das nicht in den Aufgabenbereich der unternehmens-eigenen IT-Abteilung fällt, kann das eine externe IT-Agentur übernehmen.

Pamela Fischer: Mediacon ist eine auf digitales Marketing spezialisierte Agentur mit dem Schwerpunkt Digital Signage. Wir schaffen digitale Erlebniswelten, verschmelzen Online- und Offline-Marketing und optimieren die zielgruppengerechte Kommunikation mit den Kunden unserer Kunden. Wir sehen uns dabei nicht im typischen Systemintegrator-Business und arbeiten daher bei der Hardware- und Infrastruktur-Konzeption sowie Montage, Installation und Inbetriebnahme mit Spezialisten aus diesem Segment zusammen.

Stefan Knoke: Umdasch ist ein Integrator und kann von der Idee bis zur technischen Integration alles umsetzen.

Contentmarketing setzt auf Kreativität. Wo lässt sich eine Agentur zu Konzepten inspirieren?

Markus Eisemann: Jedes Unternehmen ist für sich einzigartig und besonders. Genau das sollte jede gute Agentur herausarbeiten und in konkrete Inhalte übersetzen können. Passiert das nicht, besteht die Gefahr, nur hinterher zu laufen und nicht Vordenker und Antreiber der jeweiligen Branche zu sein.

Pamela Fischer: Es gilt, jeden Kunden individuell zu betrachten. Digital Signage-Projekte sind nur dann erfolgreich, wenn man gemeinsam mit dem Kunden die Strategie und damit auch die Inhalte entwickelt. Die besten Inspirationen finden sich dabei immer beim Kunden, in der natürlichen Umgebung der zukünftigen Aufstellungsorte von Signage-Systemen. Daher studieren wir bei jedem Kunden am Anfang dessen Unternehmenskultur, die Kunden, die Erwartungshaltungen des Unternehmens und der Kunden sowie die Kundenbereitschaft, neue Signage-Technologien zu akzeptieren.

Gundolf Hanke: Hilfsmittel für den Einstieg sind die klassischen Brainstorming-Methoden. Man muss generell die kommenden Trends und Innovationen im Markt verfolgen. Um auf neue individuelle Ideen und Lösungswege zu stoßen, gilt jedoch: Alles ist Inspiration! Wenn das Hirn auf ein Projekt programmiert ist, wird der gesamte Alltag, jede Begegnung und jede Information in der Konzeptfindungsphase auseinandergenommen und auf Verwendbarkeit geprüft. Meistens entstehen aus den kleinsten Momenten die kreativsten Konzepte.

Wenn Sie sich für die Entwicklung im Bereich Contentmarketing etwas wünschen könnten, was wäre das? Wo wird sich der Markt hinbewegen?

Markus Eisemann: Viele Kunden wollen beim Content aktiv mitentscheiden – diese Chance sollte man ihnen unbedingt auch geben. Außerdem sollte man dazu übergehen, mehrere Plattformen einzubinden. Hier kann der User seine Interessen angeben und einem personalisierten Angebot zustimmen. Anschließend bekommt er dann für ihn relevante Informationen nicht nur via Digital Signage, sondern auch etwa per Bluetooth auf sein Smartphone.

Pamela Fischer: Contentmarketing muss in den Digitalisierungsprozess mit eingebunden sein und darf nicht am Ende stehen. In Zukunft werden mehr und mehr Customer-Centric-Lösungen wie beispielsweise digitale Umkleidekabinen, Lift-and-Learn-Systeme, interaktive Produktfinder sowie die Verschmelzung mit den Online-Aktivitäten des Kunden zum Einsatz kommen. Ein weiterer, wesentlicher Trend wird meiner Meinung nach die Integration von Sprache sein. Sprache ist die natürlichste Form des User-Interfaces. Die Möglichkeiten und Tools des Contentmarketings sind noch lange nicht ausgeschöpft. Ich würde mir wünschen, dass Kunden den neuen Möglichkeiten und Technologien gegenüber offener werden und sich nicht nur auf das Altbewährte, etwa Monitor mit Standbild, fokussieren.

Gundolf Hanke: Erfolgreiches Contentmarketing generiert Traffic und Leads durch die Beantwortung von Fragen und Bedürfnissen der Zielgruppe. Je individueller und genauer die Informationen über diese Bedürfnisse sind, desto effektiver wirkt der darauf basierende Content. Eine wünschenswerte Entwicklung im Contentmarketing wäre daher, dass langfristig ein Großteil der Werbekanäle sich in dialogfähige Kommunikationskanäle verwandeln. Kurzfristig wirken Inhalte so effektiver, da die aktive Auseinandersetzung mit Markeninhalten langfristige Effekte im Kunden bewirkt; auf lange Sicht wird der Content stetig effizienter.

Stefan Knoke: Ich wünsche mir, dass man die Wichtigkeit von Content versteht. Denn auch eine noch so gute Hardware oder ein noch so gutes Bildschirmsystem sieht mit schlechtem Content schlecht aus.

Vielen Dank.

Die Fragen stellte Regina Pawlowski.

www.accenta.info

www.lg.com

www.mediacon.at

www.reizpunkt.de

www.sharp.de

www.umdach.com