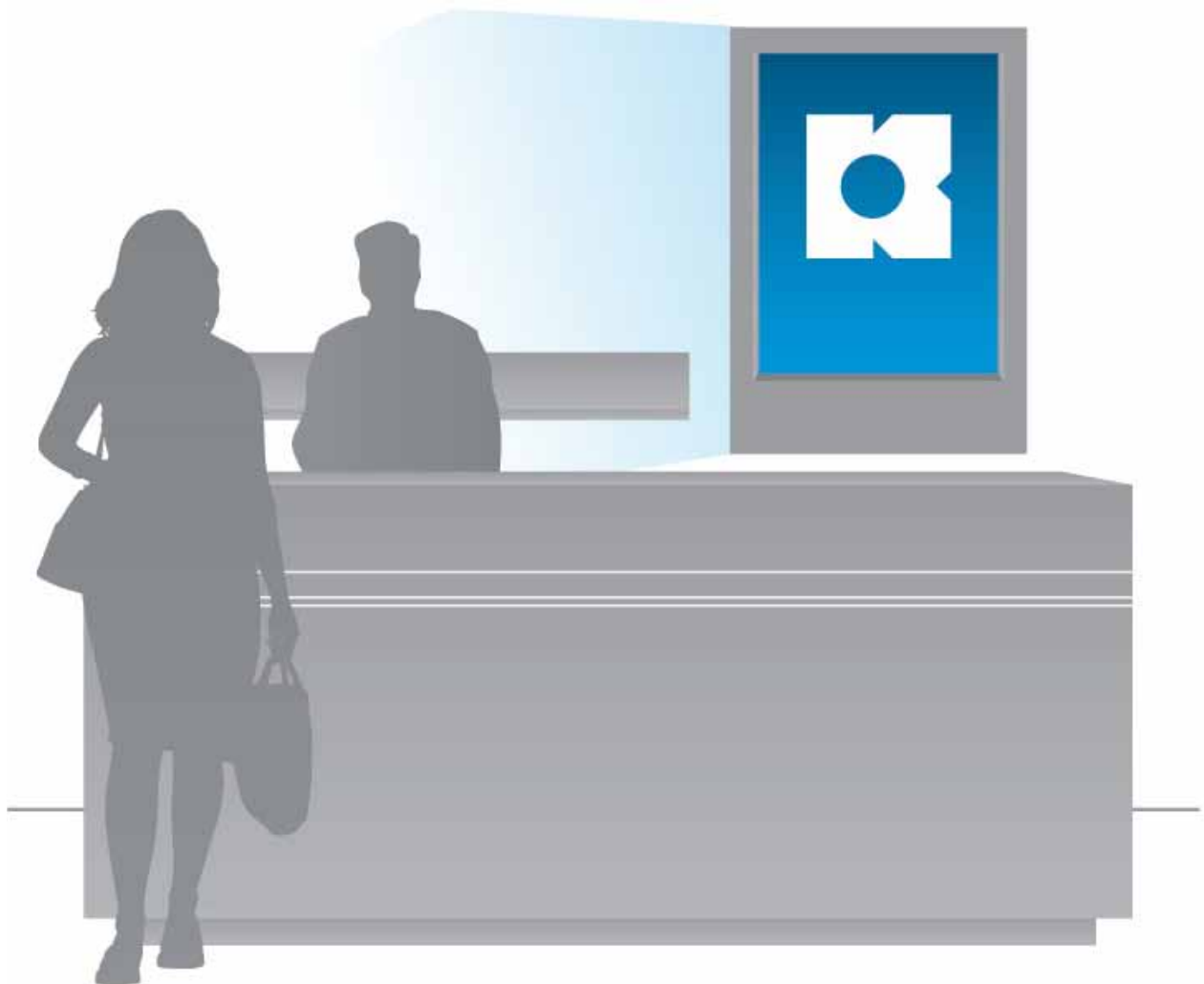


# Ziele und Inhalte

Digital Signage als Marketing-Tool nutzen



# Ziele und Inhalte

## Digital Signage als Marketing-Tool nutzen

Begreift man Digital Signage als weiteres Instrument im Marketing-Mix, dann ergibt sich daraus zwangsläufig seine Einbettung in die Gesamtkommunikation der Marke. Gleichzeitig sollte festgelegt werden, ob und welche Zielgrößen in Verbindung mit Digital Signage-Aktivitäten in den Vordergrund gestellt werden.

### Verkaufsförderung

Verkaufsförderung zielt darauf ab, den Kunden zu aktivieren, ihn zu einer (Kauf-) Handlung zu motivieren. Angebote werden plakativ präsentiert und die einmalige Gelegenheit betont. Ähnliches gilt für zeitlich begrenzte Aktionen und Eventankündigungen.

### Verkaufsunterstützung

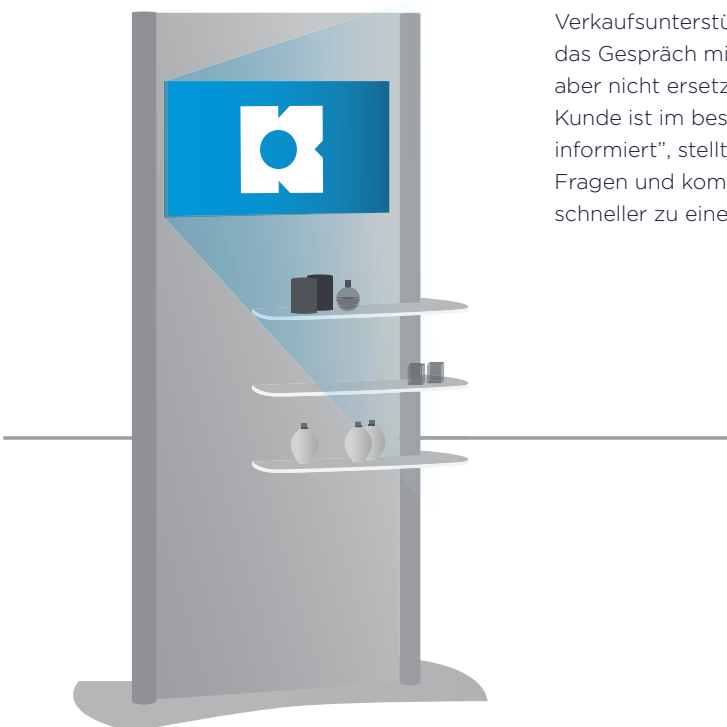
Erklärungsbedürftige Produkte können mithilfe geeigneter Spots ausführlicher präsentiert werden. Besondere Funktionen und Services rund um das Produkt lassen sich erläutern und lenken auf diese Weise Interesse und Aufmerksamkeit des Betrachters in eine verkaufsfördernde Richtung. Verkaufsunterstützende Spots sollen das Gespräch mit dem Fachpersonal aber nicht ersetzen – im Gegenteil. Der Kunde ist im besten Fall schon “vorinformiert”, stellt insofern gezieltere Fragen und kommt daher im Zweifel schneller zu einer Kaufentscheidung.

### Unterhaltung

Die Bedeutung von ausgewählten Unterhaltungselementen im Programm sollte nicht unterschätzt werden. Sie lockern “verkaufslastige” Sendeschleifen aus Kundensicht angenehm auf, verkürzen gefühlte Wartezeit und können gezielt als “Attention-Grabber” eingesetzt werden. Kurz: Unterhaltung sorgt für entspanntere und zugewandtere Kunden.

### Image

Ähnlich wie andere visuelle Gestaltungsfelder am PoS, sollte auch jeder Digital Signage-Ansatz darauf abzielen, durch eine entsprechende Integration in das bestehende Shopdesign, Atmosphäre zu schaffen und Markenwerte zu transportieren.



# Sendeformate

Digital Signage richtig in Szene setzen

Es gibt einen Zusammenhang zwischen Standortwahl für die Bildschirme und der Wirksamkeit von gezeigten Inhalten. Während in typischen Wartezonen eines Ladengeschäfts z. B. Unterhaltung gefragt sein dürfte, um die gefühlte Verweildauer für den Kunden zu verkürzen, sollte man in Beratungssituationen eher darauf verzichten, um unnötige Ablenkungsmomente zu vermeiden.

## Programmschleife

Unter einer Programmschleife versteht man die Abfolge mehrerer Clips oder Beiträge mit eigener inhaltlicher Ausrichtung. Länge und Struktur einer Programmschleife sind auf die Situation abzustimmen, in der ein Kunde angesprochen werden soll. Im Schaufensterbereich muss sehr plakativ mit kurzen Spots gearbeitet werden, die dem Kunden die Botschaft „im Vorübergehen“ vermitteln.

Im Ladengeschäft selbst können hingegen erklärungsbedürftige Produkte auch ausführlicher präsentiert und beworben werden.

## Inhaltliche Zusammensetzung

Die Mischung macht's: Wechselnde Inhalte erhöhen die Aufmerksamkeit, aber auch die Erinnerungsleistung des Betrachters. Versuchen Sie die Länge Ihrer Inhalte auf die (durchschnittliche) Verweildauer des Kunden abzustimmen. Sobald die Schleife länger ist als die Verweildauer, muss man davon ausgehen, dass nicht alle Inhalte während eines Besuchs gesehen werden können.

Umgekehrt spricht eine zu kurze Schleife für „ungenutzte“ Sendeplätze und birgt die Gefahr, aufgrund des Wiederholungseffekts entsprechende Irritationen beim Betrachter zu provozieren.



# Technik

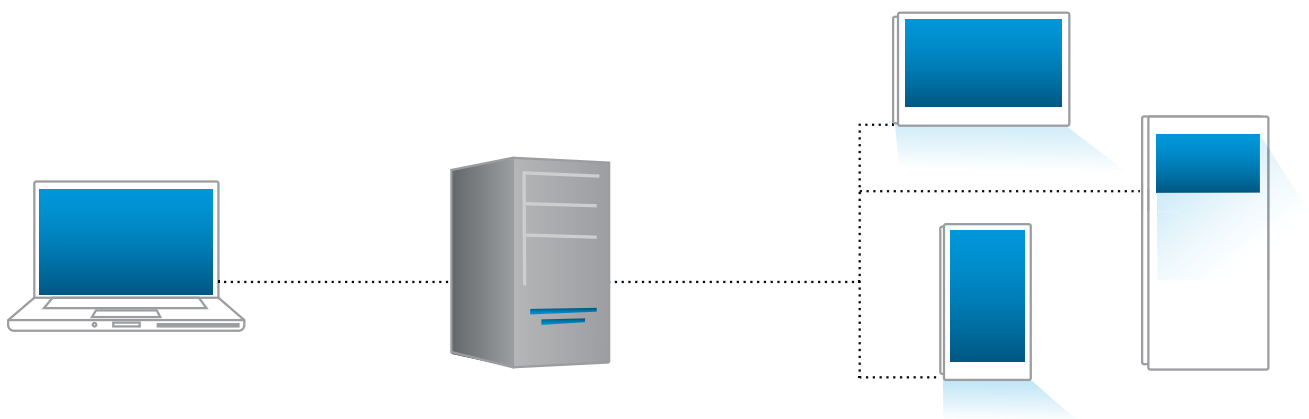
Digital Signage braucht eine leistungsfähige Infrastruktur

**Das Redaktionssystem** sollte eine effiziente Sendeplanung für verschiedene Standorte und Programme ermöglichen und über ein Rollen- und Rechtesystem verfügen, das eine Verzahnung von zentralen Vorgaben und lokalen Inhalten zulässt.

**Bildschirme** sollten 24-7-tauglich, also für den Dauerbetrieb geeignet sein. Consumer-Produkte sind auf diese Art der Nutzung i. d. R. nicht ausgelegt, Garantie- und Gewährleistungsfragen werden herstellerseitig dementsprechend zurückhaltend behandelt. Auch versicherungsrelevante Themen können sich im Schadensfall als problematisch erweisen.

Ob die **Playout-Einheiten** eigenständige PCs sein müssen oder als „embedded“-Version im Monitor integriert werden sollten, hängt maßgeblich von den örtlichen Gegebenheiten und den Anforderungen des Kunden ab (IT-Standards, Sicherheit, Service-Level etc.).

**Bildschirmgröße:** Je größer und unübersichtlicher die Verkaufsräume, desto größer sollten idealerweise die Monitore sein. Als optimaler Betrachtungsabstand gilt das 3-5 fache der Bildschirmdiagonalen.



## Redaktion

- Sendeplanung
- Content-Erstellung

## Content-Server & CMS

- Content-Verwaltung

## Player/Displays

- verschiedenste Standorte und Formate



**Kleinhempel**  
**Große Wirkung**

Large Format Printing

Photography

Digital Signage

Kleinhempel GmbH  
Tarpfenring 17  
22419 Hamburg

Tel. +49 (0) 40 514 005 - 0  
Fax +49 (0) 40 511 77 22

[beratung@kleinhempel.de](mailto:beratung@kleinhempel.de)  
[www.kleinhempel.de](http://www.kleinhempel.de)