



Foto: Peakmedia/Dimedis

Digital Signage – was funktioniert, was nicht?

Die digitale Transformation des stationären Handels ist in vollem Gange und Digital Signage wesentlicher Bestandteil eines Omnichannel-Ansatzes. Der Autor benennt das Do und Don't erfolgreicher Digital Signage-Anwendungen im Handel.

Ibrahim Mazari

Was leistet Digital Signage am POS konkret? Digital Signage überbrückt die Kluft zwischen Online- und Offline-Einkauf, ermöglicht eine intelligente Produktsteuerung nach Lagerbestand (Smart Stocking) und wirkt darüber hinaus durch seine Präsenz auch auf das Laden-Ambiente.

Diese Ziele kann man als Händler vor allem dann erreichen, wenn man sein Digital Signage-Projekt gut überlegt und plant.

Grundsätzlich gilt: Vor jeder Umsetzung steht ein Konzept und eine Analyse der Anforderungen vor Ort mit Fragen wie: Wer sind meine Kunden? Welche Kommunikationsaufgaben möchte ich mit meiner Digital Signage-Installation lösen? Was sind meine Ziele?

Aus der Praxis kann man einige Fehler benennen, die zu unbefriedigenden Ergebnissen führen können:

- **Unzureichende Digital Signage-Software** Hier gilt: Die Ziele und Zielgruppen bestimmen die Inhalte und Formate, und diese müssen durch die richtige Software umgesetzt werden. Will ich mit meiner Digital Signage-Software mehr als „nur“ Werbung zeigen, etwa Interaktion anbieten oder Smartphones der Kunden einbinden? Dann muss ich entsprechende Hard- und Software finden, die das leisten kann.

Mögliche Digital Signage-Touchpoints in der Customer Journey im stationären Handel



Grafik: Dimedis

■ Ohne redaktionellen Plan arbeiten

Manche Anwender planen in detail das technische System, vergessen aber, Budget und Personal für die redaktionelle Arbeit einzuplanen. Und wenn Budget da ist, dann sollten Inhalte und Kampagnen langfristig angelegt und Teil eines umfassenden Kommunikationsplans sein.

■ Falsche Standorte für die Screens

Ungünstige Orte sind jene, an denen man nicht mit den Kunden in Kontakt kommt. Ein falscher Standort ist schon eine falsche gewählte Höhe – evolutionär bedingt schauen wir im 15-Grad-Winkel nach unten. Alles, was über 2,20 m hängt, wird selten wahrgenommen.

■ Zu viele Inhalte auf einem Bildschirm

Digital Signage ist wie das analoge Plakat ein visuelles Kommunikationswerkzeug, das vor allem durch kurze und einfache Botschaften wirkt wie ein Bild oder ein Statement. Werden die Bildschirme inhaltlich überfrachtet, gehen die Botschaften unter. Zudem ist es ein Fehler, pdf und Powerpoint-Folien eins zu eins zu übernehmen. Digital Signage lebt vor allem von Bewegung, also ist es ratsam, viel Bewegtbild zu nutzen, Videos oder Animationen.

■ Unprofessionelle Hardware

Ein häufiger Fehler bei Digital Signage-Projekten ist die Nutzung von nicht professioneller Hardware. Etwa bei den Bildschirmen: Sind diese für einen Betrieb von 16 oder 24 Stunden ausgelegt? Flachbildschirme für den Consumer-Bereich sind dafür nicht geeignet. Weitere Aspekte: Sicherstellen der Funktionsgarantie (Wartung, Alarmsysteme), da ist zertifizierte Hardware besser aufgestellt. Optimiertes Rollout-Management ist ein ebenso wichtiges Thema wie die Langzeitverfügbarkeit beim Hersteller, um auch noch in einigen Jahren defekte Geräte wechseln zu können.

■ Keine Integration von Warenwirtschaft

Eine gute Digital Signage-Lösung sollte heute mehr leisten als nur Inhalte darzustellen und auf Bildschirme auszustrahlen – sie muss dynamische Daten verarbeiten können, die aus anderen Softwarelösungen bezogen werden wie Warenwirtschafts-, Wetter- und Verkehrsdaten. Aber auch Informationen von Sensoren werden immer wichtiger. Eine zeitgemäße Digital Signage-Software kann RFID integrieren, etwa um einen Auslöser für einen Content-Wechsel zu setzen. Nimmt ein Kunde ein Produkt in die Hand, erkennt das die Software und spielt passende Inhalte aus.

■ Nicht-dynamische Inhalte

Ein besonderer Vorzug von Digital Signage ist die Verwendung von aktuellen, dynamischen Daten wie Social Media-Inhalte oder Statistiken aus Datenbanken, die dann lokal ausgespielt werden. Das ist relevanter Content und vermindert zudem redaktionellen Aufwand.

■ Nicht-relevante Inhalte für die Zielgruppe

Ein Digital Signage-System wird versagen, wenn die Inhalte für die Zielgruppen nicht relevant sind. Daher unbedingt vorher ein Konzept erstellen.

■ Digital Signage als Insellösung, ohne Schnittstellen

Ein Fehler, dem man leider oft begegnet: Digital Signage wird als Insellösung geplant und umgesetzt. Hierbei geht es nicht nur um die fehlende In-

tegration in eine bestehende IT-Infrastruktur, sondern vor allem um die inhaltliche und konzeptionelle Integration. Digital Signage ist ein Baustein einer Kommunikationsstrategie und muss daher im Sinne einer integrierten Kommunikation mit geplant werden.

Vermeidet man diese häufigen Fehler, ist schon viel gewonnen. Dazu gibt es Erkenntnisse und Erfahrungen, was besonders gut funktioniert und angenommen wird vom Kunden:

- Digitale Technologien als Helfer in Beratungsgesprächen.
- Integration von Smartphones der Kunden und auch der Mitarbeiter.
- Lift & Learn: Beim Anheben eines Produkts wird passender Inhalt abgespielt.
- Produkt-Finder und Konfiguratoren.
- Wegeleitung ist Orientierungshilfe für Kunden und Marktforschungstool für Händler.
- Produkt scannen und Infos ausdrucken.
- Mit automatisierten Algorithmen Digital Signage-Kampagnen planen, um den Lagerbestand zu steuern.
- Bewegtbild wirkt besser und wird eher wahrgenommen als statische Bilder.

Der Autor ist Berater in dem Kölner Software-Unternehmen Dimedis.

www.dimedis.de