

2. Digital Signage

Die Kommunikation mit dem Kunden ist ein wesentlicher Bestandteil des Marketings und maßgeblich für den Erfolg eines Unternehmens. Burke (2009) betont, dass bei Kunden sogar der Wunsch besteht, mit hinreichend Informationen versorgt zu werden. Mit entsprechenden Beschilderungssystemen versuchen Unternehmen bereits seit etlichen Jahren diesem Wunsch gerecht zu werden. Beschilderungssysteme kommunizieren primär Bilder und umfassen beispielsweise Poster, Banner und Plakate (Grobelny und Michalski 2011). Während in den frühen Jahren lediglich statische Bilder gezeigt werden konnten, ermöglichte der rasante technische Fortschritt der letzten Jahre nun auch das Anzeigen von dynamischen Bildern, wie beispielsweise von Videos oder Animationen (Dräger 2011). Diese neue Möglichkeit kennzeichnete den Beginn sogenannter digitaler Beschilderungssysteme, auch Digital Signage genannt.

2.1. Begriffsbestimmung und Abgrenzung

Der Begriff Digital Signage ist in der wissenschaftlichen Literatur nicht eindeutig festgelegt. So definieren beispielsweise Newman et al. (2010, S. 50) *Digital Signs* als „screens in public places that may carry a mixture of advertising (that can be similar to national television advertising or, alternatively, more specific to local retail stores and offers) and program content such as news and entertainment“. Silberer (2010, S. 4) bezieht sich ebenso auf die Werbe- und Informationsfunktion von DS und bezeichnet DS als „den vernetzten, digitalisierten Einsatz von Flachbildschirmen als Informations –und Werbeplattform“. Darüber hinaus sieht er DS als Weiterentwicklung des klassischen Ladenfernsehens (In-Store-TVs), da nun eine zentrale Steuerung möglich ist (Silberer 2010). Die Definition von Silberer (2010) übernehmen auch Pagel et al. (2011), fügen aber hinzu, dass DS vor allem passiv zur Informationsaufnahme genutzt werden kann. Einer anderen, wenngleich aber ähnlichen Definition folgt Burke (2009, S. 180). Er beschreibt DS als „flat panel monitors that show a continuous loop of advertising and editorial material“ und betont somit den Einsatz von DS als Werbemittel. Als eine in der wissenschaftlichen Forschung besonders verbreitete Definition hat sich jene der Outdoor Advertising Association of America (OAAA) herauskristallisiert. Die OAAA beschreibt DS als digitale Plakate, die elektronisch aktualisiert werden. Weiters beinhaltet die Definition „Some [digital billboards] are networked together, most are operated remotely, and all of them can be updated quickly, sometimes with just the click of a mouse“ (Dennis et al. 2010, S. 205). Auf Basis dieser Definitionen lässt sich für DS folgende zusammenfassende Beschreibung ableiten: DS ist die Verwendung eines digitalen Flachbildschirmes (Screens) als Kommunikationsmittel, dessen Inhalt sowohl zu Werbe- als auch zu Informationszwecken dient und jederzeit ferngesteuert aktualisiert werden kann. Werden mehrere Flachbildschirme verwendet, können diese miteinander vernetzt werden. Demzufolge spricht man in diesem Fall von einem DS-Netzwerk (Harrison und Andrusiewicz 2004).

DS wird fälschlicherweise häufig mit dem klassischen Ladenfernsehen gleichgesetzt. Obwohl das Ladenfernsehen zwar die Vorstufe von DS darstellt, sind diese beiden Kommunikationsmedien durch einige Unterschiede gekennzeichnet. Zum einem kann DS zur selben Zeit mehrere verschiedene Dateien, wie zum Beispiel Audio-, Video- oder Datendateien, von mehreren verschiedenen Quellen, wie zum Beispiel Kabel, Satellit oder Internet, erhalten. Im Gegensatz dazu bezieht das klassische Ladenfernsehen immer nur eine Datei von einer Quelle. Daraus folgt weiters, dass bei DS jedes beliebige Dateiformat verwendet, aber auch gespeichert werden kann. Beim Ladenfernsehen lassen sich bloß Audio- und Videodateien speichern, während andere Informationsdateien in der Regel nicht gespeichert werden können (Schaeffler 2013). Darüber hinaus ist DS durch seine Flexibilität dem klassischen Ladenfernsehen überlegen, da DS-Inhalte jederzeit auch ferngesteuert aktualisiert werden können (Silberer 2010). In der hohen Flexibilität von DS liegt auch der große Vorteil aus der Sicht des Marketings. Ist ein beworbenes Produkt beispielsweise nicht mehr erhältlich, kann der DS-Inhalt, der dieses Produkt bewirbt, sofort und ohne großen Aufwand angehalten beziehungsweise ausgetauscht werden. Auch im umgekehrten Fall, das heißt, wenn das Produkt nicht genügend Abnehmer findet, können jederzeit zusätzliche Werbeinhalte dieses Produktes in den DS-Inhalt eingebaut werden (Harrison und Andrusiewicz 2004). Wie diese Vorgänge aus technischer Sicht ablaufen, wird im folgenden Abschnitt beschrieben.

2.2. Technische Funktionsweise

Im Allgemeinen besteht ein DS-System aus folgenden Bestandteilen: (1) einem Content-Ersteller, (2) einem Content-Manager, (3) einem Internetprovider, (4) einem Abspielgerät und (5) einem Flachbildschirm. Abbildung 1 visualisiert, wie diese Bestandteile zusammenhängen und stellt ein vereinfachtes Basismodell eines DS-Systems dar.

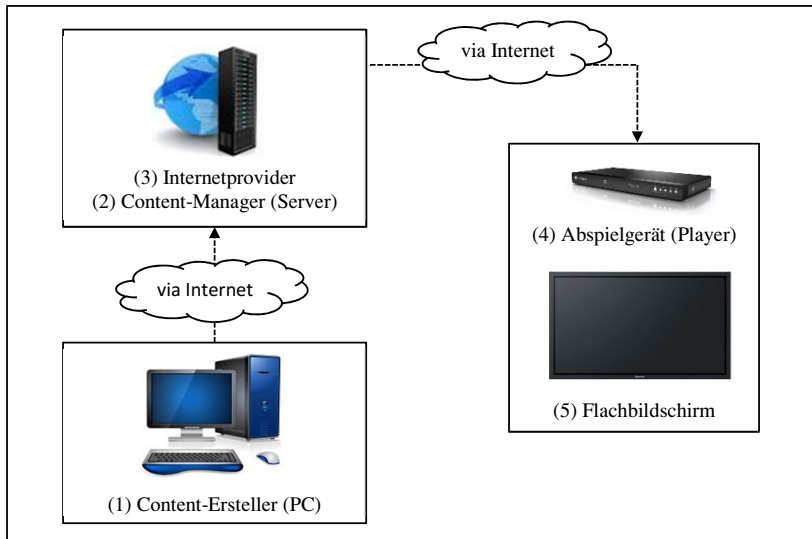


Abbildung 1: Basismodell DS-System (Quelle: Eigendarstellung nach Fischer 2010)

Um ein DS-System erfolgreich zu implementieren, ist es zunächst notwendig auf einem PC, dem sogenannten Content-Ersteller, mit Hilfe einer entsprechenden Software den DS-Inhalt, welcher letztendlich auf dem DS-Bildschirm zu sehen sein soll, zu erstellen. Im Zuge der Inhaltsgestaltung werden verschiedenste multimediale Inhalte (zum Beispiel Animationen, Graphiken oder Musikeffekte) verwendet und in einer sogenannten Abspielliste zusammengefasst und sortiert. Dabei kann unter Berücksichtigung kommunikationspolitischer Ziele festgelegt werden, auf welchen Bildschirm und zu welcher Zeit welcher Inhalt angezeigt werden soll. In der Praxis obliegt die Inhaltserstellung üblicherweise spezialisierten Werbeagenturen. Im Anschluss daran werden die erstellten Inhalte an einen zentralen Server eines ausfallsicheren Internetproviders weitergeleitet, welcher ausreichend Speicherplatz bieten muss. Von diesem Server aus werden die Inhalte dann schließlich über das Internet auf das Abspielgerät am PoS gesendet, welches den Inhalt letztendlich auf den (die) Flachbildschirm(e) überträgt (Fischer 2010).

2.3. Bedeutung von DS

Trotz der Wirtschaftskrise der letzten Jahre kann sich DS steigender Beliebtheit erfreuen. Dieser Trend lässt sich einerseits durch reine Beobachtung feststellen, da heutzutage an öffentlichen Plätzen verstärkt digitale Anzeigen anstatt traditioneller Plakate zu sehen sind (Harrison und Andrusiewicz 2004). Insbesondere in Stadtgebieten werden immer mehr traditionelle Plakate gegen eine digitale Beschilderung ausgetauscht, da in diesen Gebieten meist flächendeckend Elektrizität sowie Internet vorhanden sind (Grobely und Michalski 2011). Andererseits kann der Trend zu DS auch anhand konkreter Zahlen bestätigt werden. Statistiken zei-

gen, dass sich der Gesamtmarkt für DS von 2009 bis 2013 in Deutschland, Österreich und der Schweiz von 330 Millionen Euro auf 666 Millionen Euro mehr als verdoppelt hat und somit zum stärksten europäischen Markt avanciert. 2015 soll der Markt weiter wachsen und einen Gesamtumsatz von 900 Millionen Euro erreichen (Invidis Consulting 2014).

Als Grund dieser hohen Wachstumsrate können die zahlreichen Einsatzmöglichkeiten von DS angeführt werden. Während in seiner Anfangszeit DS insbesondere an Bahnhöfen, Flughäfen und Krankenhäusern als Point of Information eingesetzt wurde (vgl. Abbildung 2), verzeichnete diese neue Technologie in den letzten Jahren auch einen Verwendungszuwachs am PoS des Einzelhandels (Bauer, Dohmen und Strauss 2011) (vgl. Abbildung 3). Als nationales Beispiel für die Verwendung von DS am PoS kann Porsche Österreich angeführt werden: Das Autohaus hat 800 Bildschirme bei 380 Autohändlern installiert und kann jeden dieser Bildschirme zentral und individuell steuern. Die individuelle Steuerung erlaubt beispielsweise bei jedem Autohändler nur jene Ersatzteile anzuzeigen, die auch tatsächlich bei diesem Händler vorrätig sind (Alinea Partners 2014). Auch die Elektrohändler Media Markt und Saturn setzen bereits auf diese neue Technologie (Digital Signage Connection 2012).

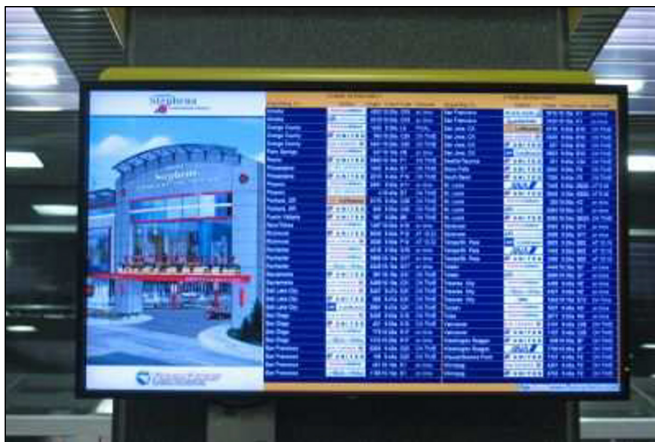


Abbildung 2: DS als Point of Information am Flughafen



Abbildung 3: DS am PoS des Einzelhandels

Im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel ist DS bis dato allerdings noch relativ selten anzutreffen. Eine Internetrecherche ergab, dass DS zurzeit lediglich im Maximarkt Anif (Salzburg) vorzufinden ist (Sailer 2013). Dieses Ergebnis erscheint insbesondere dann unvermutet, wenn man berücksichtigt, dass viele Konsumenten den Lebensmitteleinkauf bloß als notwendiges Übel betrachten (Babin, Darden und Griffin 1994) und infolgedessen ihr Besuch im Supermarkt häufig von negativen Emotionen begleitet wird (Machleit und Eroglu 2000). Aus diesem Grund sollte vor allem der Lebensmitteleinzelhandel auf die Gestaltung einer angenehmen Ladenatmosphäre, die negative Emotionen reduziert und positive Emotionen auslöst, Bedacht nehmen. Die Gestaltung einer angenehmen Ladenatmosphäre erweist sich in utilitarischen Einkaufssituationen, zu denen auch der Lebensmitteleinkauf zählt, in der Regel allerdings als schwierig. In utilitarischen Einkaufssituationen erledigen die Kunden ihre Einkäufe aufgabenorientiert, das heißt sie verspüren wenig bis gar keine Befriedigung durch den Einkaufsprozess selbst. Stattdessen legen sie bei ihrem Einkauf großen Wert auf eine hohe Effizienz sowie auf eine geringe Anstrengung. Wirken während des (utilitarischen) Einkaufes zu viele Stimuli auf den Kunden ein, fühlt sich dieser schnell überfordert und empfindet die Einkaufsatmosphäre als unangenehm (Kaltcheva und Weitz 2006). Diese Thematik fasst Milliman (1982) auf und zeigt, dass in Supermärkten der Einsatz zu intensiver Stimuli, im konkreten Fall handelte es sich um schnelle Musik, die Kaufabsicht sowie den Kundenstrom negativ beeinflusst.

Aus diesem Grund erscheint es sinnvoll, im Lebensmitteleinzelhandel vorrangig diskrete Stimuli am PoS einzusetzen, die bloß im Hintergrund stimulierend wirken. Während intensive Stimuli, wie beispielsweise laute Musik, automatisch Aktivierungsprozesse verursachen, können diskrete Stimuli nur aktivierungswirksam werden, wenn sie vom Kunden entschlüsselt (dechiffriert) werden (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009). Bei diskreten Sti-

muli kann der Kunde daher selbst bestimmen, inwieweit er diesen Stimuli Aufmerksamkeit schenken möchte. Unter der Voraussetzung, dass DS ohne Ton eingesetzt wird und die Konsumenten nicht durch eine zu hohe Anzahl an Bildschirmen überfordert werden, kann DS als diskreter Stimulus betrachtet werden. Obwohl der Konsument grundsätzlich selbst entscheidet, welchen Stimulus er kognitiv verarbeiten möchte (Lang 2000), ist im Fall einer diskreten DS-Gestaltung die Wahrscheinlichkeit groß, dass der DS-Bildschirm vom Kunden bloß als Hintergrund-„Plakat“ wahrgenommen wird und keine bewusste kognitive Verarbeitung der gezeigten Inhalte erfolgt. Allerdings kann der Kunde in diesem Fall immer noch emotional beeinflusst werden (Dennis et al. 2010). Somit kann DS insbesondere in Supermärkten, wo intensive Stimuli in der Regel überfordernd wirken, zur Schaffung einer angenehmen Ladenatmosphäre eingesetzt werden.

Da die vorliegende Diplomarbeit auf den Einsatz von DS am PoS fokussiert, beschäftigt sich die restliche Arbeit ausschließlich mit diesem Einsatzort. Aus diesem Grund widmet sich das nachfolgende Kapitel der Verwendung von DS am PoS im Detail.

Digital Signage am Point of Sale
Psychologische und verhaltensbezogene Wirkungen
unterschiedlicher Inhaltsarten
Manzinger, S.
2017, XVII, 133 S. 26 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-17716-4