



Fallbeispiel LOEB Bern

Der im letzten Jahr abgeschlossene Umbau des Berner Warenhaus LOEB beinhaltet als zentrales Element ein Digitalisierungskonzept. Die JLS Digital AG realisierte dieses mit 70 digitalen Kommunikations- und Interaktionslösungen. Unterschiedliche Digital-Signage-Installationen in den Schaufenstern des Haupthauses und des Lebensmittel-LOEB verstärken die Aussenwirkung. In Abhängigkeit der Tageszeit und des Installationsstandorts werden unterschiedliche Inhalte (Marken, Events, Angebote) kommuniziert. Damit will LOEB die traditionsreiche Schaufensterkultur mit einem «digitalen Anstrich» fortführen.

Im Bereich der Innenkommunikation setzt LOEB neue digitale «Store Directories» auf allen Stockwerken zur Verbesserung der Orientierung ein. Dazu kommen zusätzliche Installationen in den Kassen- und Beratungszonen zur Kommunikation von Events und Angeboten.

Durch die Realisierung einer interaktiven Lösung in den Umkleidekabinen kann per Knopfdruck Beratung angefordert werden, wobei die Mitarbeitenden über ihre Apple Watches notifiziert werden. Auch lassen sich in allen Inspirationswelten und Verweilzonen der verschiedenen Gastrokonzepte ausgewählte Produkte über eine Touchapplikation bestellen. «LOEB zeigt auf, wie die Digitalisierung des stationären Handels geht: Fokus auf Kundenbedürfnisse, nicht auf Technologie», bilanziert Patrick Minder, CEO von JLS DIGITAL.

Schwerpunkt Digital Signage

Von nachhaltigem Wachstum verwöhnt

Digital Signage gilt im Moment als der Wachstumsmarkt in der visuellen Kommunikation. Gerade auch für Dienstleister der grafischen Industrie bietet sich hier die Chance, wieder mal Wachstumsluft zu schnuppern. **Martin Spaar**

«Alles Digitalisierbare wird digitalisiert werden. Der Druck bildet keine Ausnahme.» Mit diesen Statement lancierte Benny Landa vor über 30 Jahren die Digitaldruck-Revolution, in der wir heute noch mittendrin stecken. Und immer häufiger bedeutet die Digitalisierung, dass Monitore ganz grundsätzlich das Gedruckte ersetzen. Die Entwicklung bei der Display-Technologie schreitet im Moment rasant voran und macht Digital Signage zu einem der vielversprechendsten Wachstumsmärkte der visuellen Kommunikation. Mit einem Marktanteil von deutlich über 50 Prozent ist Samsung bei der Hardware in diesem Bereich unbestrittener

Marktführer. Daniel Périsset, Head of CE IT bei Samsung Schweiz, darf sich über jährliche Wachstumsraten von rund 20 Prozent freuen und er ist zuversichtlich, dass dies sich nicht so rasch ändern wird. «Nachdem die Grossfirmen vor vier Jahren Digital Signage für ihre Kommunikation entdeckt haben, steigen jetzt vermehrt auch die Schweizer KMU ein. Und 5G wird der Entwicklung nochmals viel zusätzlichen Schub geben, indem sich die Displays drahtlos vernetzen lassen.»

Digital Signage soll helfen, Medienbrüche in der Kommunikation zu überwinden. Beispielsweise haben Unternehmen zwar

ihren Internet-Auftritt in den letzten Jahren laufend aktualisiert, am Ladengeschäft selbst ist diese Entwicklung bislang jedoch oft vorbeigegangen. Dies nicht zuletzt, weil die hohen Kosten abgeschreckt hatten. Während beispielsweise ein 55-Zoll-Display für das Schaufenster vor sieben Jahren gegen 25 000 Franken kostete, ist ein solcher heute für unter 5000 Franken zu haben.

Aussenwerbung wird programmatisch

Es geht also – im aktuellen Marketing Slang gesprochen – darum, Digital Signage zu nutzen, um das Netz digitaler Touchpoints in der Customer Journey zu verdichten. So lassen sich Digitalkampagnen in Bereiche weiterziehen, die früher der Printkommunikation vorbehalten waren. Am augenfälligsten ist dies im Bereich der Aussenwerbung – man spricht hier auch von Digital Out Of Home (DOOH). Um satte 19 Prozent ist der Umsatz letztes Jahr in diesem Bereich in der Schweiz gewachsen. Gegenüber dem klassischen Plakat bieten Displays auch den Vorteil, dass man je nach Tageszeit auf die Besucherströme abgestimmte Inhalte zeigen kann. Dieser von der Onlinewerbung bekannte «programmatische» Ansatz kommt jetzt auch im Bereich DOOH in der Praxis an, unter anderem, weil jetzt die nötige Dichte an Displays vorhanden ist. So konnte Neo Advertising Ende Jahr die

Programmatic-Premiere in der Schweiz vermelden. Die Kampagne für die *Transports Publics Genevois* deckte den gesamten Grossraum Genf mit über 500 Screens ab, auf denen – so Neo Advertising – «eine kontextualisierte und personalisierte Werbebotschaft automatisch zur richtigen Zeit an die richtige Person und am richtigen Ort» ausgelöst wurde, siehe Kasten unten.

Die Aussenwerbung kann somit in bestehende programmatische Online-Kampagnen integriert werden. Es überrascht daher nicht, dass auch Adobe mit dem Adobe Experience Manager künftig vermehrt in diesem Markt mitmischen will. Gemäss der Consulting-Firma Invidis plant Adobe für dieses Jahr eine Digital-Signage- und DOOH-Initiative, die es Partnern und Integratoren ermöglichen soll, AEM-Screens auch ohne die grosse Experience-Plattform wertschöpfend einzusetzen.

Nun sind die Rollen in der Aussenwerbung zwischen Auftraggebern, Kreativagenturen und Vermarktern schon sehr gut eingespielt und es bietet sich wenig Spielraum für Druckdienstleister, hier einen Fuss in die Türe zu bekommen, sprich sich neue Geschäftsbereiche zu erschliessen.

Ganz anders im Bereich Point of Sales (POS) und Infosysteme: Hier finden sich vielfältigste neue Anwendungen, wo Schweizer KMU in ihrer Kommunikation direkt profitie-

ren können. Und hier dürften Druckdienstleister und Werbetechniker mit ihrer regionalen Verankerung und ihren bestehenden Kundenbeziehungen gute Chancen haben, jenseits des Verdrängungswettbewerbs wieder mal Wachstumsluft zu schnuppern! Diese Einschätzung wurde uns bei unseren Recherchen von allen Seiten bestätigt.

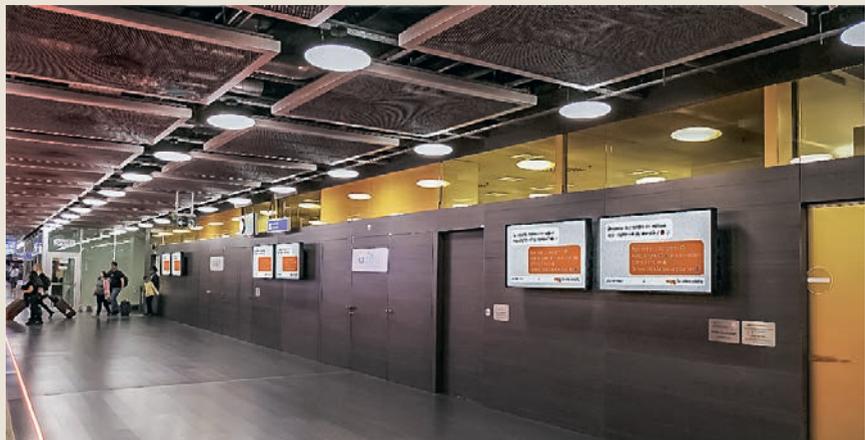
Info-Systeme, die sich dank Werbung selber finanzieren

Stefan Stammbach, Area Sales Manager beim Distributor MobilePro AG, sieht viel Potenzial bei Anwendungen aller Art, die man nur mit etwas Kreativität anzustossen braucht. Er hat dazu selbst einen kleinen Feldversuch angestellt, der das schön veranschaulicht. Anlass war der immer weiter ausufernde «Blätterwald» in der Kita seiner Söhne mit Infoczetteln zu Menü- und Arbeitsplänen, Erkrankungen etc. Stefan Stammbach investierte 3000 Franken in ein Info-Display und bot der Kita an, die oberen zwei Drittel kostenlos für diese Mitteilungen zu nutzen, wenn er das untere Drittel für Werbung zur Verfügung habe. Diese Fläche bot er Firmen, die junge Familien ansprechen, zum Preis von 100 Franken pro Monat an. Rasch hatte er sechs Partner gefunden, die das Paket gleich für zwei Jahre buchten, was einen Umsatz von 14 400 Franken ergibt – man rechne!

Léman Express Genf: Erste programmatische Aussenwerbungskampagne der Schweiz

Mit der Inbetriebnahme des Léman Express wurde eine intensive Werbekampagne mit starker Media-Präsenz lanciert, um die Pendler aus dem Grossraum Genf und Waadtland auf das erweiterte Streckennetz der Genfer S-Bahn aufmerksam zu machen. Die Ausstrahlungen erfolgten während 20 Tagen – ab dem 16. Dezember 2019 – auf allen 532 Neo-Advertising-Screens in Einkaufszentren und Verkaufspunkten von Coop Pronto der Kantone Genf und Waadt sowie am Flughafen Genf.

Als Premiere auf dem Schweizer Markt wurde die Kampagne programmatisch ausgespielt, das heisst dynamisch mit passenden Botschaften pro relevante Zielgruppe. Dafür kamen unterschiedliche Sujets für die verschiedenen Zielgruppen wie Verkehrsteilnehmer, Geschäftsreisende, Pendler oder Einkäufer zum Einsatz. Dank programmatischer Planung wurden die passenden Sujets je nach Tageszeit und Standort des Screens gezielt ausgespielt. Im Welcome-Bereich des Flughafens stand am Wochenende die Zielgruppe Familie im Fokus, unter der Woche am Gate eher der Geschäftsreisende. Insgesamt erreichte die Kampagne rund 34 Millionen Kontakte/Views auf den 532 Screens. Für diese erste Kampagne erfolgte die Zuordnung von Sujets, Standorten und Tageszeiten noch aufgrund von persönlichen Erfahrungs-



werten. Gemäss Gérald Le Meur, Direktor von Out of Home Media SA in der Westschweiz, ist es jedoch das erklärte Ziel, schon bald eine wirklich programmatische, d. h. durch das System voll automatisierte Kampagnenplanung auszustrahlen. Dies setzt voraus, dass jetzt entsprechende Daten so schnell wie möglich für die Planung verfügbar werden. Dazu Florian Maas, COO von Neo Advertising: «Der programmatische Einkauf ist eine Revolution in der Entwicklung von DOOH-Kampagnen und wird eine unserer strategischen Prioritäten für 2020 sein.»

Pffff...
Toujours dans les bouchons... 🚗🚗🚗

No souci !
Déjà arrivée en 🇨🇭 ! Je commence déjà à profiter des soldes ! 🛍️🛍️🛍️

LÉMAN EXPRESS

+

stpg

Die Kita wäre von sich aus nie auf die Idee gekommen, diesen Schritt in die Digitalisierung zu machen. Vergleichbare Chancen für neue Geschäftsmodelle gibt es nach Einschätzung Stefan Stammbachs in jeder Branche zuhauf. Unter anderem aktuell mit den von NEC neu vorgestellten LED-Postern der A-Serie, quasi digitalen Rollups. Mit einem Preis von rund 8000 Franken sei das eine andere Investition als ein konventionelles Rollup, was das System wiederum genau für Werbetechniker zum Vermieten an ihre Kunden interessant mache.

Nicht Fläche verkaufen, sondern Zeit für Konzeption und Kreation!

Der Verband Werbetechnik und Print (VWP) möchte gemäss Marketingleiter Simon Widmer das Thema Digital Signage dieses Jahr aktiv aufgreifen und seine Mitglieder in diesem Bereich unterstützen, zum Beispiel mit Infoveranstaltungen. Mit seiner Firma Siegel Reklamen GmbH hat Simon Widmer selber schon Digital-Signage-Projekte realisiert, zum Beispiel mit einem Infoscreen in einem Pub: «Digital Signage passt zu unserer Strategie, uns vom Werbetechnik-Betrieb immer mehr in Richtung Agentur zu entwickeln. Dabei können wir auf unserer Kernkompetenz aufbauen, Gestaltungen zu entwickeln, die medienübergreifend funktionieren. Und natürlich ist damit auch ein Umdenken verbunden: es geht nicht mehr primär darum, Fläche zu verkaufen, sondern unsere Zeit für Konzeption und Kreation.»

Auch Vito Puntillo, Verkaufs- und Marketingleiter der Inputech AG, sieht Druckdienstleister und speziell Werbetechniker in einer ausgezeichneten Ausgangslage, um sich ein Stück vom Digital-Signage-Kuchen abzuschneiden. Seine Firma ist seit 1993 in diesem Bereich tätig und heute in der Schweiz Marktführer bei Outdoor-Screens, die oft massgeschneidert auf Kundenbedürfnisse in der Schweiz produziert werden, siehe Kasten unten. Solche digitalen Outdoor-Stelen hat Inputech schon oft in Zu-



Mit dem LED-Poster der A-Serie lanciert NEC quasi das digitale Rollup: Es ist schmal, relativ leicht und bietet die hohe Leuchtkraft der LED-Technologie.

sammenarbeit mit einem Werbetechnik-Betrieb als Partner installiert. Diese haben gemäss Vito Puntillo oft einen vielversprechenden regionalen Kundenstamm und Digital Signage bietet Ihnen die Chance, ihre Kunden mal mit etwas ganz Neuem anzusprechen. Bei der Projektierung ist Inputech unterstützend dabei und die erste Installation ist für den Werbetechnik-Betrieb gleich die Schulung am praktischen Beispiel.

Gegenpol zur E-Mail-Flut

Neben der Aussenwerbung und dem Retail (POS) sind Info- und Kommunikationssysteme im Unternehmen selbst ein dritter grosser Anwendungsbereich von Digital Signage. Sehr stark auf diesen Markt fokussiert hat sich Ricoh. Christian Funke, Business Development Manager Communication Services bei Ricoh Schweiz, sieht hier

gerade wegen der Überflutung der digitalen Kanäle eine Chance für Digital Signage. Was sich wie ein Widerspruch anhört, erklärt sich so: Gerade die E-Mail-Flut, unter der Mitarbeiter allerorts leiden, macht es schwierig, diese für die interne Kommunikation über diesen Kanal zu erreichen. Über Displays kann man hier zusätzlich Aufmerksamkeit generieren und gewisse Themen anteausern. Ist die Aufmerksamkeit geschaffen, können die Detailinfos dann über die üblichen Kanäle verteilt werden. Auch bei Ricoh wächst dieser Bereich überdurchschnittlich, das heisst zweistellig.

Das Fazit ist also klar: mit Digital Signage wächst jetzt rasant ein neuer Kanal heran, der mit visuellen Inhalten bespielt werden will. Für alle Profis der visuellen Kommunikation sind das sehr gute Nachrichten! ←

Mix von Werbung und Info

In der Schweiz weit verbreitet sind die FORIS-Outdoor-Kiosklösungen von Inputech. Sie basieren auf einer modularen Konstruktion, die Grössen von 42 bis 75 Zoll zulässt. Über den Partner Livesystems stehen solche Lösungen in vielen Städten wie zum Beispiel in Schaffhausen. Bespielt werden sie mit einem Mix von Werbung und Information: Hier Angaben zu den nächsten Busabfahrtszeiten, aktuelle Nachrichten von Nau.ch und dazwischen Werbung.

Als Schweizer Hersteller hebt Inputech die Widerstandsfähigkeit der Screen-Systeme auch gegenüber unserer landestypischen Witterung bis in die Berggebiete hervor.

Für kundenbezogene Werbung können die Geräte optional mit visuellen Sensoren erweitert werden und jegliche Geschehnisse in der Umgebung erfassen. Personen können bezüglich Alter, Geschlecht, Kleidungsstil, Gemütslage etc. wie auch durch ihre Bewegungen unterschieden werden, was sich für zielgenaue Werbebotschaften und Angebote nutzen lässt.



Interview

«Wir haben investiert und werden mit gutem Wachstum belohnt»

Silvan Rohner hat seine ComRo Rohner AG seit der Gründung vor bald 25 Jahren kontinuierlich zu einer der innovativsten Grossformat-Digitaldruckereien weiterentwickelt – und jetzt auch erfolgreich in den Bereich Digital Signage diversifiziert. **Martin Spaar**

Ihr Kerngeschäft war über Jahrzehnte das Bedrucken vielfältigster Materialien. Wie haben Sie den Zugang zum Digital-Signage-Markt gefunden?

Wir haben als Anwender begonnen, indem wir vor sechs Jahren an unserem Geschäftsitz Monitore zum Empfang unserer Besucher installiert haben. Den Einstieg als Dienstleister fanden wir dann vor allem über den Ladenbau, also im Bereich POS. Hier wird oft konventionelle Werbetechnik mit Digital Signage kombiniert, zum Beispiel ein Textilspannkasten mit einem Display.

Welchen Stellenwert hat Digital Signage heute im Gesamtunternehmen?

Die Zukunft ist digital und wir sehen hier einen vielversprechenden Wachstumsmarkt. Dementsprechend haben wir viel in diesen Markt investiert, Hard- und Software getestet und Know-how aufgebaut. Dies wird jetzt mit schönen Wachstumsraten im zweistelligen Bereich belohnt.

Wie steigen Ihre Kunden in den Markt ein?

Das ist je nach Marktsegment sehr unterschiedlich: Im Bereich Retail und POS sind die Kunden oft schon sehr weit. Hier rechnen sich die Investitionen schnell, da die Kosten für Druck, Versand und Montage der gedruckten Werbemittel wegfallen.

Im Moment sehen wir auch viele Produktionsbetriebe als Neueinsteiger, die Displays für die Mitarbeiterkommunikation einsetzen. Damit lassen sich bei Mitarbeitern in der Produktion, die also nicht am PC sitzen, Kommunikationslücken schliessen. Wir stellen weiter fest, dass viele Unternehmen den Wert von Digital Signage für sich an Messen oder Events entdecken, wo sie mit Mietmaterial von uns starten.

Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit dem Kunden – was bezieht er von Ihnen, was kann er selber machen?

Das hängt vom Kunden ab und wir passen uns an. Es gibt grundsätzlich drei Modelle: Entweder wir machen alles von der Installation über den Unterhalt bis zur Kreation und Verteilen der Inhalte. Oder – dies ist das häufigste Modell – wir installieren und be-



treiben die Displays inklusive Content Management System (CMS) und stellen dem Kunden Templates zur Verfügung. Darauf basierend kann der Kunde den Inhalt selber erstellen und laufend aktualisieren. Ist der Kunde in IT und Kreation selber sehr fit, kann er bei uns auch nur das CMS mieten und alles andere selber machen.

Was sind dabei die Stolpersteine?

Das ganze System muss sicher und zuverlässig funktionieren; nichts ist peinlicher als ein öffentlicher Screen, der schwarz ist, eine Fehlermeldung zeigt oder gar gehackt ist und mit schlüpfrigen Inhalten bespielt wird. Das bringt grosse Herausforderungen in allen Bereichen von der Hardware bis zum CMS mit sich; oft wollen Einsteiger diesbezüglich am falschen Ort sparen!

Was heisst das konkret?

Das CMS spielt im Digital Signage eine ganz zentrale Rolle und gute Systeme haben ihren Preis. Kunden sind oft verlockt, mit Gratis-Systemen zu starten, wie sie zum Beispiel mit der Hardware kommen. Diese sind jedoch meist nicht offen, sondern auf einen Hersteller beschränkt. Das kann sich beim nächsten Ausbauschritt rächen. Aber vor allem wird der Sicherheitsaspekt unterschätzt und wir sind bei der vorher angesprochenen Problematik. Unsere Lösungen sind sicher und auf alle Seiten offen: sowohl bezüglich Display-Hardware als auch bezüglich Betriebssystemen für den Player. Das

hat seinen Preis; dieses Geld ist jedoch gut investiert.

Wie sehen die entsprechenden Preismodelle aus?

Je nach Volumen bewegen sich die Mietkosten für das CMS pro Player zwischen 15 und 30 Franken pro Monat. Dafür stehen wir für die Sicherheit und das reibungslose Funktionieren ein – entsprechender Service inbegriffen.

Digital Signage verlangt ja im Vergleich zur gedruckten Kommunikation auf der kreativen Seite ganz andere Fähigkeiten. Wie machen Sie Ihre Werbetechniker dafür fit?

Gar nicht! Wir setzen nämlich für die Kreation im Bereich Digital Signage nicht auf Gestalter Werbetechnik, sondern auf Mediamatiker. Diese bringen von Ihrer Ausbildung her schon das nötige Rüstzeug mit und können sich bei uns weiterentwickeln. Ich vertrete in dieser Beziehung einen klaren Standpunkt: Das Berufsbild «Gestalter Werbetechniker» sollte sich auf seine Wurzeln besinnen und sich auf den Umgang mit Folien usw. konzentrieren. Dies ist komplex genug und die Technologie entwickelt sich auch hier sehr dynamisch. Digital Signage ist für einen angestammten Werbetechnik-Betrieb auf jeden Fall eine Chance, verlangt aber entsprechende Investitionen und Weichenstellungen, gerade auch bezüglich der Fachkräfte. ←

Am richtigen Ort zur richtigen Zeit die Aufmerksamkeit gewinnen



axxiv Smart Informer

Eine ansprechende Lösung, die jede Menge Aufmerksamkeit erregt. Ob als interaktives Verkaufssystem, Besucherbegrüßung, digitale Beschilderung oder als digitaler Portier – der axxiv Smart Informer ist äusserst facettenreich und ausserdem mobil. Er kann genau dort platziert werden, wo er gerade gebraucht wird.

Smarte Technik, verborgen hinter elegantem Design

Die Multimedia-Stele ist ein komplettes Produkt, das nur noch mit dem Internet und dem Stromnetz verbunden werden muss.

Qualitativ hochwertige Large Format Displays sorgen für gestochen scharfe Bilder.

Ein **axxiv Mini-PC, basierend auf Intel NUC mit Windows 10 Pro** ist als leistungsstarker Player integriert. Die Multimedia-Inhalte werden flexibel und zentral gesteuert.

Kunden sehen nur, was sie sehen sollen: die Botschaft.

- Brillante Anzeige, die garantiert für Aufmerksamkeit sorgt
- Topaktuelle Kundeninformationen
- Geringer Aufwand bei der Inhaltssteuerung
- Einfach mit Stromnetz und Internet verbinden und loslegen

Littlebit Technology AG
Bösch 83 | 6331 Hünenberg
041 785 11 11 | littlebit.ch

littlebit
TECHNOLOGY