



Während der Fashion Week im Frühjahr wurden auf den Digital-Signage-Stelen bei P&C in Düsseldorf und Berlin Fashionvideos gezeigt. (Bild: Netvico, Stuttgart)

## Bewegte Bilder

In der Essener Messehalle drehte sich alles um Digital Signage

■ Digital Signage – irgendwie geht einem dieser Begriff immer noch schwierig über die Lippen. Dabei meint er im Grunde nichts anderes als digitale (Werbe-)Displays oder korrekter ausgedrückt: audiovisuelle Informationssysteme, deren Inhalte programmgesteuert oder manuell zusammengestellt auf Flachbildschirmen gezeigt werden. Fast unbemerkt sind sie Teil unseres Alltags geworden und werden zunehmend auch im Rahmen des POS-Marketings im Handel eingesetzt, um die Kunden zu informieren, zu unterhalten und bestimmte Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben.

Anfang Mai fand in Essen die Messe Digital Signage Expo in Kombination mit der Kiosk Europe Expo statt, auf der 150 Aussteller ihre DS-Lösungen sowie Kiosksysteme präsentierten. Zu letzteren gehören alle Arten von SB-Terminals, an denen die Kunden z.B. mit Hilfe von Touchscreens selbst aktiv werden können. Da diese Form der Interaktion inzwischen auch immer häufiger bei Digital-Signage-Lösungen integriert wird, wird eine eindeutige Trennung zwischen beiden Systemen, wie Jens Schindler betonte, zukünftig immer schwieriger. Der Geschäftsführer des Messeveranstalters hf media & events, Cambridge, führte

weiter aus, dass aufgrund der technischen Weiterentwicklung die Einstiegsinvestitionen im Bereich Digital Signage rückläufig seien.

Immer mehr Anbieter stellen sich auf mittelständische Unternehmen mit begrenzten Werbebudgets ein und bieten kostengünstige Lösungen an, die den Einstieg in digitale Werbemedien ermöglichen. Dazu gehört z.B. das Unternehmen Impuls TV aus Vacha, das Digital-Signage-Stelen mit Funktechnik auch auf Mietbasis mit flexiblen Laufzeiten anbietet. Dazu schnüren sie auch das komplette Dienstleistungspaket von der Konzeption über das Content-Arrangement mit entsprechender Software bis hin zur Überwachung und Auswertung des Digital-Signage-Mediums.

So ein 'Rundum-sorglos-Paket', mit dem den Kunden die Angst vor zu großer technischer Komplexität genommen werden soll, bieten immer mehr Fullservice-Agenturen an. Dazu gehören z.B. Videro aus Gronau, der für den Herrenmoderiefilialisten Engbers eine Instore-TV-Lösung realisiert hat, die Aachener Agentur Seen Media, die für Galeria Kaufhof und Schuhfilialist Roland in Sachen Digital Signage aktiv ist, sowie Netvico aus Stuttgart.



Interessante Blickfänge waren die Lichtwände von Netvico, Stuttgart, in der Berliner P&C-Filiale Tauentzienstraße.

Die schwäbischen Spezialisten für digitale Kommunikation hatten während der diesjährigen Fashion Week für ihren langjährigen Kunden P&C im Düsseldorfer Haupthaus sowie in einer Berliner Filiale jeweils ein aufwändiges Multimedia-Ensemble realisiert (s. Bild). Außerdem waren sie mit den für Sport Scheck entwickelten POS-Bestellterminals für den Digital Signage Award 2009 nominiert, der im Rahmen der Essener Messe vom Verband POPAI Deutschland verliehen wurde. Zu den Nominierungen zählte u.a. auch die DS-Lösung, die die Hamburger Agentur Mood Media für die Deichmann-Gruppe entwickelt hat. ul