

EXPERTENPANEL



Werner Vogt
Geschäftsführer
Permaplay Media
Solutions GmbH



Frage 1:

Was sind die Herausforderungen bei der Implementierung von Digital Signage?

Wenn wir von Digital Signage sprechen,

dann meine ich vernetzte Bildschirme am POS (Point of Sale), am POP (Point of Purchase), am POI (Point of Information) und am POE (Point of Entertainment). Heutzutage überwiegen immer noch die nicht vernetzten Geräte im europäischen Handel. Grund dafür ist, dass die Zentralen der grossen Verbrauchermärkte eine Anbindung an das hauseigene IT-Netz nicht zulassen. UMTS-gesteuerte Anlagen sind aufwendiger und teurer und auch deshalb noch nicht so stark verbreitet. Oft reichen dem Kunden auch Update-Systeme über USB-Sticks aus, vor allem, wenn die Anzeigen nicht häufig aktualisiert werden sollen.

Frage 2:

Wie wird Digital Signage von Konsumenten angenommen? Wie ist die Akzeptanz?

Die Akzeptanz von Digital Signage ist auf breiter Front vorhanden. Der Handel weiß, dass diese Medien beim Verkauf helfen. Der Kunde hat durch Digital Signage die Möglichkeit, sich selbständig optimal zu informieren, die Verkäufer werden so zeitlich entlastet und das sich anschließende Verkaufsgespräch wird zielgerichteter vorbereitet. Hinzu kommt, dass in den letzten Jahren viele Jugendliche, die mit elektronischem Spielzeug und Geräten groß wurden, in die Kundenzielgruppe hineingewachsen sind. Diese Generation geht sehr unkompliziert mit den neuen Medien um, ob linear oder interaktiv. Es gibt natürlich auch Digital Signage-Anwendungen, oft auf großen Bildschirmen, die ohne Einwirkung der Kunden funktionieren.

Frage 3:

Wie gestaltet sich die Entwicklung von Digital Signage in der DACH Region in den letzten Jahren und wie sehen Sie die Zukunft von Digital Signage?

Wie erwähnt, ist die Verbreitung von vernetzten Geräten noch relativ gering. Weil lineare Anwendungen wie Plakate aufgrund großer Stückzahlen und teilweise wöchentlicher Aktualisierungen einen großen Unterhaltsaufwand benötigen, wird eine Vereinfachung übers Internet attraktiv. Aber aus jahrzehntelanger Erfahrung wissen wir, dass die Umstellung auf neue Medien oft recht lange dauert. Ausserdem gilt: Neue Medien müssen die bisherigen Mittel genauso zuverlässig und preisgünstig ersetzen können. In Deutschland, Österreich und der Schweiz sind die Unterschiede gar nicht so groß. Grenzübergreifende Kampagnen oder einheitlich erfolgreich realisierte Multimedia-Aktionen beweisen, dass ein Zusammenspiel sehr gut möglich ist.