

RELEVANCE

DIGITAL SIGNAGE

AUSGABE 01/2009

EDITION DEUTSCHLAND

**CORPORATE
COMMUNICATIONS
UND DIGITAL SIGNAGE**

**EFFEKTIVE
SYMBIOSE**

Story: Corporate Communications - The easy way

International: Guideline am Beispiel Mercedes Benz

Content: Das Zauberwort heisst „Dynamic“



INTERNATIONAL

Editorial	Seite 3
Coverstory	
Effektive Symbiose	
Corporate Communications und Digital Signage	Seite 4
Samsung schafft neue Werbeformen	
Die neuen Large Format Displays von Samsung	Seite 8
Technik	
The ten commandments of digital signage in the corporate environment	Seite 12
Marketing	
Mit informierten Mitarbeitern auf Erfolgskurs	
Synergien besser nutzen und die Produktivität und Qualität des Unternehmens steigern	Seite 16
Interactive	
Bedürfnisse direkt ansprechen	
Der Trend geht von One-Way- zu Two-Way-Kommunikation	Seite 20
Content	
Dynamic Corporate Information Systems	
Immer mehr Unternehmen entdecken den Mehrwert digitaler Informationssysteme	Seite 24
Messe	
Digital Signage auf der VISCOM Frankfurt	Seite 27
Case Study	Seite 28
Show Case	
Sechs Punkte für die Zukunft	
Eine Guideline für die erfolgreiche Anwendung von Digital Signage am Beispiel Mercedes Benz	Seite 30
Interview	
mit Peter Müller-Brühl	Seite 32

DEUTSCHLAND

Coverstory	
Corporate Communications – The easy way	
Die Inhouse-Kommunikation in einem Unternehmen hat viele Gesichter, am Ende aber immer ein übergeordnetes Ziel	Seite 37
Jobs	Seite 42
Intern	Seite 43
Resource Directory	Seite 44



Liebe Leserinnen und Leser,

es boomt. Es ist überall, wenn man es nur erkennen will. In der U-Bahn, in der Hotellobby, am Flughafen, beim schnellen Essen bei McDonalds; es informiert und unterhält uns. Es vertreibt uns die Zeit, gibt uns News und sagt unseren Mitarbeitern, was sie wissen müssen. Es klingt aufwendig und ist dabei so simpel und nachhaltig: Wir sprechen von Digital Signage. Dieses erste Heft des brandneuen Relevance E-Magazins führt in das Thema der auf Deutsch etwas holprigen „digitalen Beschilderung“ ein und zeigt die vielfältigsten Möglichkeiten des Einsatzes auf. Digital Signage kann das unflexible schwarze Brett im Unternehmen ersetzen oder Kunden auf ganz neue Art und Weise informieren und begleiten.

In Ausgabe eins erfahren Sie Grundlegendes über Digital Signage mit dem Schwerpunkt zu Corporate Communications (Corporate TV) von Autoren, die das Thema verinnerlicht haben und ihr Wissen nun

für Sie nach außen stülpen. In insgesamt drei landesspezifischen Ausgaben bilden wir neben einem internationalen Teil die Besonderheiten und Einsatzmöglichkeiten in der Schweiz, in Österreich oder Deutschland ab. Sie finden lokale Jobangebote und Neuigkeiten, interessante Case Studies, technisches Hintergrundwissen und Interviews. Egal von welcher Seite man Digital Signage beleuchten möchte – von der Seite des Marketings, der Technik, der Entscheidungsträger – in diesem Heft findet sich alles Wissenswerte zum Thema.

Die nächste Ausgabe zeigt dann konkret auf, wie Digital Signage im Bankwesen einsetzbar ist und welche Entfaltungsmöglichkeiten dadurch entstehen. Das Team des Relevance E-Magazins wünscht Ihnen eine spannende und informative Lektüre!

Daniel Gasser
Herausgeber

Impressum

Das Relevance E-Magazin beschäftigt sich mit dem Thema Digital Signage und erscheint im monatlichen Intervall mit Schwerpunkten für Deutschland, Österreich und die Schweiz.

Herausgeber: Relevance Consulting GmbH, Schulstrasse 22
CH-3256 Dieterswil, www.relevance-consulting.com

Chefredaktion: Michaela Holy

Die Autoren tragen die volle und eigene Verantwortung für die von ihnen geschriebenen Texte. Sollte ein Rechtsbruch vorliegen, so sind die jeweiligen Autoren zur Verantwortung zu ziehen.

Autoren dieser Ausgabe: Jens Dautzenberg, Ronni Guggenheim, Eckhard Reimann, Marion Sinniger, Günther Pöttinger, Thomas Dockter, Beat Wittwer

Grafik: 1001grafik

Marketing, Presseanfragen, Werbung und Partnerschaften
E-Mail an: e-magazine@relevance-consulting.com

Die Übernahme von Inhalten - sowohl in deren ganzer Form wie auch sinngemäß - von dieser Webseite und dem damit verbundenen Magazin ist ohne die schriftliche Genehmigung der Redaktion nicht gestattet.

EFFEKTIVE SYMBIOSE

CORPORATE COMMUNICATIONS UND DIGITAL SIGNAGE

Alles wird heute zunehmend digital: Handys, Computer, Fernsehen – und jetzt auch die Werbung und Plakate à la Digital Signage. Kein Wunder, ist Digital Signage doch heute zu einem der am schnellsten wachsenden Märkte mit sehr großem Zukunftspotenzial geworden. Von Eckhard Reimann

Studien sagen diesem Medium bis 2010 ein Wachstum von 46,3 Prozent und der Werbung über Digital Signage ein Wachstum von 67 Prozent voraus. Digital Signage wird damit zur schnellen und effizienten Verbreitung von Informationen, Werbung, Produktneuheiten, zur Etablierung einer Marke oder auch zur Unterhaltung eingesetzt – und zwar mit dem richtigen Inhalt zur richtigen Zeit im richtigen Umfeld ans richtige Zielpublikum.

Digital Signage hält verstärkt Einzug in der Unternehmenskommunikation – wie beispielsweise bei Produktschulungen, zur Ausstrahlung von Unternehmensnachrichten und Pressekonferenzen, aber auch zur Verkaufsförderung und erfolgreichen Endkundenansprache. Digital Signage in der Unternehmenskommunikation hilft Kosten, Rundbriefe und E-Mails einzusparen und kann die Informationen stets aktuell halten. So zum Beispiel bei Meetings oder Schulungen: der Beginn der Sitzung, der genaue Tagungsraum, die aktuelle Agenda können immer aktuell gehalten werden und zudem hilft es dem Teilnehmer, schneller zur richtigen Zeit zum richtigen Ort zu gelangen, ohne nach der papierernen Einladung kramen zu müssen. Digital Signage in der Unternehmenskommunikation hilft somit, die Motivation der Mitarbeiter zu steigern – und zwar durch

stets aktuelle Informationen darüber, was in dem Unternehmen geschieht.

BEST PRACTICES

So hat beispielsweise Verizon Communications über 300 Displays im Firmengebäude an den verschiedensten Stellen aufgestellt, um die mehr als 2.400 Mitarbeiter über Neuigkeiten in den anderen Geschäftsbereichen zu informieren, um die regelmäßigen Ansprachen des CEO übertragen zu lassen, um aufzuzeigen, wie das Unternehmen im Fernsehen und anderen Medien präsent ist, was Kunden über das Unternehmen gesagt haben und letztlich auch, um besondere Leistungen von einzelnen Abteilungen oder Mitarbeitern anerkennend herauszustellen.

Der weltweit agierende Multi-Technologiekonzern 3M Corporation, der mehr als 50.000 verschiedene Produkte auf der Basis von 40 Technologieplattformen produziert, hat in zunächst vier seiner Produktionsstätten und Verteilzentren in England die alten konventionellen Mitteilungsbretter durch Digital Signage-Displays ersetzt, um die Information der Mitarbeiter effizienter zu gestalten. Die Mitar-





beiterzufriedenheit wurde dadurch erheblich gesteigert, zumal auf die unterschiedlichen Arbeitsbelastungen reagiert werden kann. Ausgestrahlt wird ein Mix an Informationen der internen 3M-Systeme, der Personalabteilung und der Geschäftsleitung, ausstehende Aufgaben des Tages, Sicherheitsinformationen, Werbe-Videos über neue Produkte, Kunden und vieles mehr auf drei Kanälen. Die Inhalte können individuell aktualisiert und auf die einzelnen Screens angepasst werden.

Jewson ist führender Baumaterialien-Lieferant mit 550 Baumärkten in Großbritannien. Seit Ende 2001 ist in allen Jewson & Graham-Märkten ein flächendeckendes Digital-Signage-Netzwerk installiert, auf dem unter anderem „Jewson TV“ präsentiert wird. Neben „Tesco TV“ gehört dies zu den größten Digital-Signage-Projekten in England. In allen Märkten sind zwei Bildschirme installiert: einer für Information der Kunden und Interessenten, der zweite dient zur Ausbildung der Mitarbeiter im Back Office. Dieses Konzept ist lange Zeit einzigartig für Englands Do-it-yourself- und Baumarktbranche gewesen. Gerade das Mitarbeiter-orientierte System hat großen Anklang bei den diversen Anbietern gefunden, die gegen Gebühr entsprechende Werbezeiten gebucht haben, um Mitarbeitern die Vorzüge ihrer Produkte näher zu bringen damit sie sie Kunden weiterempfehlen.

Im Frühjahr 2006 hat die Novartis Pharmaceutical Corporation ein Digital-Signage-

Netzwerk installieren lassen, um Mitarbeiter in 15 verschiedenen Gebäuden in New Jersey mit sie betreffenden Nachrichten stets aktuell zu informieren. Bis dahin wurden sie auf traditionelle Art und Weise über Poster und Newsletter informiert. Da die Informationen aber der Aktualität hinterherhinkten, wurden sie von den Mitarbeitern meistens nicht mehr beachtet. Durch das Digital-Signage-Netzwerk konnte dieser Missstand beseitigt werden und die Reaktion der Mitarbeiter war derart positiv, dass das Netzwerk auf andere Standorte ausgeweitet wurde.

Vor ähnlichen Problemen stand auch die Rolls-Royce Corporation. Sie hat daher ein solches Digital-Signage-Netzwerk in den Eingangsbereichen und Pausenräumen in fünf Fabriken in den USA eingerichtet, um speziell auch die Mitarbeiter ohne Computer- und E-Mail-Zugang zu erreichen, um ihnen aktuelle Unternehmensneuigkeiten, Ankündigungen, Auszeichnungen von Mitarbeitern, Anweisungen und vieles andere mehr mitteilen zu können.

GEFAHREN VON DIGITAL SIGNAGE

Dies sind einige Beispiele dafür, wie Digital Signage heute im Unternehmensalltag durchaus erfolgreich zur Kommunikation mit Mitarbeitern und Kunden eingesetzt wird. Sie berücksichtigen dabei die zunächst wesentlichen, in Whitepapers und auf Konferenzen aufgestellten Kernforderungen für Digital Signage: Die Berücksichtigung von Ort und Zeit, die



Konzentration auf das Wesentliche, das Aussenden der richtigen Botschaft an das richtige Zielpublikum, die Präsentation der Botschaft in attraktiver, unterhaltsamer und vor allem emotional ansprechender Form, die weitgehende Vermeidung von Werbung sowie das optimale Einsetzen verfügbarer Mittel. Aber es fehlt sehr oft noch der „Wow“-Effekt. Digital Signage läuft, wenn man sich alle bekannten Fallbeispiele ansieht, durchaus Gefahr, dass die Fehler aus den Anfängen von Multimedia und Internet wiederholt werden. Der auf den Digital-Signage-Screens gezeigte Content besteht trotz aller Warnungen aus Werbe-Elementen. Das ist unverständlich weil man doch weiß, dass man zu Hause beim Fernsehen keine Werbung bei Filmen oder Sportveranstaltungen sehen möchte; hier hat aber der Fernseh-Konsument immerhin noch die Möglichkeit, den Fernseher auszuschalten oder einen anderen Sender auszuwählen. Bei Digital Signage, beim Business- oder Instore-TV ist er dagegen hilflos den Inhalten ausgeliefert, die auf ihn einhämmern, einflimmern und ihn nerven. Ihm bleibt daher nur eine Möglichkeit, nämlich den Ort des Geschehens so schnell wie möglich zu verlassen. Damit ist der ganze Aufwand und das eigentliche Ziel von Digital Signage verpufft. Unabhängig, ob es sich nun um ein Medium zur Kundenansprache in einem Handelsgeschäft oder um ein Medium zur Kommunikation mit den Mitarbeitern in einem Unternehmen handelt, die Verärgerung der Kunden oder Mitarbeiter ist die gleiche. Die ausgestrahlte Botschaft erreicht sie jetzt und in Zukunft nicht mehr, die Investition ist nutzlos, wenn nicht sogar kontraproduktiv. ■

Eckhard Reimann



Eckhard Reimann studierte Volkswirtschaftslehre an der Rheinischen Friedrich-Willhelms-Universität zu Bonn. Er ist Berater für E-Kiosk- und Digital-Signage-Anwendungen (www.ERCM.de), war sieben Jahre Referent für E-Kiosk beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (vormals Deutscher Multimedia-Verband (dmmv) e.V.) und zuvor zwei Jahre bei METRA DIVO (vormals

DIVO-Institut für Wirtschaftsforschung, Sozialforschung und angewandte Mathematik GmbH) als Projektleiter im Bereich Stadt- und Regionalforschung und anschließend 28 Jahre bei Unisys Deutschland GmbH (vormals Remington Rand bzw. Sperry Univac) als Marketing-Manager für Retail Banking und CRM-Lösungen tätig. Er ist Autor von über 1.300 Fachartikeln über Multimedia, Self Services, Retail Banking, CRM und Multi Channel Management, Mitherausgeber des „Handbuch Praxis Kundenbeziehungs-Management“ (Okt.2007) und Autor der demnächst erscheinenden E-Kiosk- & Digital-Signage-Studie „MediaCityReport – mit multimedialen Medien auf der Überholspur“. Er war in den Jahren 2002 bis 2005 Vorsitzender der Jury für Kiosksysteme und interaktive Rauminstallationen innerhalb des Deutschen Multimedia Awards (DMMA) und hat die Konferenzen SMARTKIOSK 1999 bis 2002 in Berlin bzw. Stuttgart, KIOSK Europe Forum 2003 in Dublin, KIOSK World Asia 2004 in Singapur und die KIOSK EUROPE EXPO 2007 und 2008 in Essen maßgeblich mitgestaltet. Letztlich organisiert und moderiert er seit Mai 2006 das „E-Kiosk & Digital Signage Networking“ mit bislang über 300 Teilnehmern.

Kontakt:

E.Reimann@ERCM.de

SAMSUNG SCHAFFT NEUE WERBEFORMEN





Das klassische Werbeplakat hat ernsthafte Konkurrenz bekommen: Die neuen Large Format Displays von Samsung ziehen mit bewegten Bildern und Videos wesentlich mehr Blicke an als statische Werbeformen. Der Inhalt kann sekundengenau an jede Situation angepasst werden, moderne Zusatz-Optionen erlauben die Interaktion zwischen elektronischen Plakaten und Konsumenten. Auch die notwendige Software wird mitgeliefert.

Von Michaela Holy

Egal ob Inhalte in- oder outdoor vorgesehen sind: Samsung bietet Large Format Displays für drinnen und draußen. Neben den für den Indoor-Bereich konzipierten Lösungen bietet Samsung robuste 82-Zöller als Outdoor-Varianten an. Um allen Witterungsverhältnissen gewachsen zu sein, sind die Bildschirme für den Außenbetrieb sowohl mit einer Heizung als auch einem Kühlsystem ausgestattet. Durch eine Spezialfolie auf dem Bildschirm wird die Sonneneinstrahlung polarisiert, so dass der Bildschirminhalt auch bei hellstem Tageslicht klar und deutlich zu erkennen ist. Die komplette Elektronik inklusive Lautsprecher ist im Sockel des im typischen Plakat-Format hochkant gestellten Displays untergebracht.

Die Samsung ID Video Wall ist nach einem Steckkasten-System aufgebaut, ein oder zwei Personen können innerhalb von nur einer halben Stunde die komplette Präsentationsfläche aufbauen. Aber nicht nur der mechanische Aufbau, auch die logische Ansteuerung der einzelnen Schirme ist verblüffend einfach: Die Displays werden alle parallel mit demselben Videosignal beschickt, das die komplette Bildinformation enthält. Dank einer internen „Intelligenz“ sucht sich jeder Schirm den für ihn relevanten Teil des Gesamtbildes heraus. Nach außen hin verhält sich somit die bis zu fünf Meter hohe Videowand wie ein einziger Monitor. Dabei kann Samsung ID nicht nur Präsentationswände im typi-



Vom Einzelbildschirm zur Videowand

Die 40 beziehungsweise 46 Zoll großen Samsung-Bildschirme sind schon für sich allein ein Blickfang. Es geht aber noch viel größer: Das „Samsung Interlocking Display“-Konzept, kurz Samsung ID genannt, erlaubt es vier (2x2), neun (3x3) oder sechzehn (4x4) Bildschirme zu einer gigantischen Videowand zusammenzuschließen, vertikal sogar noch mehr. Die neuen Displays der UX beziehungsweise UXn-Serie sind deshalb bereits von Haus aus mit einem extrem schmalen Gehäuserahmen von nur 11 Millimetern Breite bei der 40- und 12,5 Millimetern bei der 46-Zoll-Variante ausgestattet, sodass die Stege zwischen den einzelnen Bildschirm nicht störend ins Auge fallen.

schen 16-zu-9-Format verwalten, auch ausgefallene Anordnungen der einzelnen Bildschirme werden unterstützt.

Der Computer im Bildschirmrahmen

Der 400UXn und sein großer Bruder, der 460UXn, sind mit einem eigenen AMD Dual Core Prozessor oder einem Ein-Gigabyte Arbeitsspeicher und einer vier Gigabyte großen Flash-Disk ausgestattet. Sie enthalten also praktisch einen kompletten PC, der für Steuerung und Kommunikation verantwortlich ist. Das System läuft unter Windows XP Embedded und kann über drei USB-Schnittstellen und einen Gigabit-LAN-Anschluss bequem mit

der Außenwelt verbunden werden. So können beispielsweise komplette Präsentationen entweder über das Netzwerk oder auch lokal von einem USB-Stick laufen. Sogar ein Mischbetrieb, bei dem ein Teil des Contents online abgerufen wird und ein Teil vor Ort in das intelligente Display eingespielt wird, ist möglich.

Zum Anschluss externer Video-Quellen stehen sowohl die klassischen PC-Signal-Eingänge wie VGA, DVI und BNC zur Verfügung, aber auch typische Schnittstellen aus der Unterhaltungselektronik wie CVBS, S-Video und Component werden von Samsungs Large Format Displays unterstützt. Sogar

gabe hochauflösender Videoclips prädestiniert, als auch für die Verbindung mit einem HD-Tuner, um etwa die Gäste eines Lokals mit Sportsendungen in bester Bildqualität zu verwöhnen.

Zum Lieferumfang der Large Format Displays von Samsung gehört die ebenfalls von Samsung entwickelte, lizenzfreie Content Management Software „Magicinfo Pro“, die es erlaubt, den Inhalt von bis zu 254 Bildschirmen zentral zu verwalten und zu steuern. Genauso gut kann aber auch der Content eines einzelnen elektronischen Plakates kontrolliert werden. Mit der einfach zu bedienenden Software lassen sich in Sekunden-



ein HDMI-Eingang wurde implementiert, um den Präsentationsschirm mit High-Definition-Signalen, etwa einem Blu-ray-Player, anzusteuern.

Alle Samsung Large Format Displays sind auch ohne eingebauten Computer erhältlich.

Full-HD für Werbung und Entertainment

Auch das für den Stand-Alone-Betrieb konzipierte Modell 400FXn sowie sein 46-Zoll-Pendant 460FXn verbergen in ihrem Rahmen einen kompletten PC. Dank ihrer nativen Bildschirm-Auflösung von 1920 mal 1080 Bildpunkten unterstützen diese Geräte auch Full-HD, was sie sowohl für die Wider-

schnelle komplexe Präsentationen erstellen und verändern. So kann beispielsweise eine Lebensmittelkette in allen Filialen zentral gesteuert Werbung für dieselben Produkte machen, den einzelnen Filialleitern jedoch die Option einräumen, spezielle Sonderangebote, die es nur in der jeweiligen Niederlassung gibt, ebenfalls in die Präsentation einzubinden. Die Angebote können jederzeit verändert werden – wo früher kostspielig neue Plakate gedruckt werden mussten, reichen nun wenige Mausklicks, um dem Kunden eine völlig neue Angebotspalette zu offerieren.

Die Preise reichen von 1.299 Euro für den 400FX bis zu 2.599 Euro für den 460UXn. Weitere Preise finden sich auf www.samsung.com. ■

THE TEN COMMANDMENTS OF DIGITAL SIGNAGE IN CORPORATE ENVIRONMENTS



ADVERTISEMENTS IN THE ENVIRONMENT

Während Digital Signage immer noch einen sehr kleinen Teil des umfassenden Media Mixes der großen Werber darstellt, hat die Branche selbst schon eine mehrjährige Lernkurve hinter sich, die unter anderem auch einige Best Practice Ansätze definiert hat. Es ist klar, dass Digital Signage hauptsächlich von den typischen Retail-Anwendungen in großen Handelsketten wie z.B. bei Edeka, Tesco oder Carrefour betrieben wird. Die anderen vertikalen Marktlösungen wie z.B. für Hotels oder Mitarbeiter-Kommunikation sind dabei aber nicht zu vernachlässigen und zu unterschätzen.

Von Ronni Guggenheim

Im Unterschied zu den Systemen, die im Retail eingesetzt werden, werden die Systeme zur internen Kommunikation vom IT-oder Marketing-Budget des Unternehmens finanziert und nicht durch Werbe-Einnahmen von Markenartiklern. Das heißt es ist eine einfache Investition und hat keinen eindeutig kalkulierbaren Break-Even-Punkt. Für Hersteller und Integratoren stellt dieser vertikale Markt der internen Unternehmens-Kommunikation eine sehr interessante Nische mit hohen Wachstumsraten und gesunden Margen dar. Üblicherweise müssen diese Installationen einmalig eingeführt und danach von IT-Professionals gemagt werden.

Für die Unternehmen bedeuten die modernen Digital-Signage-Systeme eine neue Dimension in der Kommunikation mit seinen Mitarbeitern. Landesweit, weltweit. Über Grenzen und verschiedene Kulturen hinweg. In Echt Zeit.

Damit ein solches Projekt auch langfristig erfolgreich ist, gibt es einige Regeln zu befolgen:

1. "Content is King": das ist nicht nur ein Slogan, sondern Fakt. So entscheidend der richtige Content im Werbeumfeld ist, so ist er es auch bei internen Informations-und Branding-Systemen. Was trägt ein Unternehmens-Channel in der Kantine der Corporate Identity bei, wenn dort rund um die Uhr CNN gezeigt wird? Diese Displays sollten für internes Branding, fokussierte Promotions, Team-Informationen, Anzeigen der Unternehmensleistungen, Neuheiten und so weiter genutzt werden!



Nutzen Sie Digital Signage am Empfang, den Konferenz Räumen und beim Show room um mit Ihren Besucher zu kommunizieren.



Positionieren Sie die Displays wo die Mitarbeiter Zeit zum Schauen haben!



Abspiel-PC sicher in einem Rack im Serverraum untergebracht ermöglicht einfache Wartung, Service und Aufrüstung oder Ausbau. Der Content wird via CAT5-Verkabelung verteilt

2. Verweildauer: Die Displays sollten an jenen Orten installiert sein, wo Mitarbeiter auch die Zeit haben, den Content zu konsumieren, wie z.B. in Kantinen oder Gemeinschaftsräumen. Die Displays sollten optimalerweise auf Augenhöhe der Betrachter positioniert sein!

3. Mix it up: Teilen Sie die Anzeigeflächen im Screen auf, um nicht nur unternehmensrelevante Informationen, sondern auch News Ticker, Wettermeldungen, etc. bereitzustellen.

4. Einfach halten: Ein einzelner Channel ist oftmals genug; kurze und aktuelle Programme auch. Setzen Sie Einzelplayer-Lösungen mit CAT5 Verstärkern und Verteilern pro Standort ein, um den Inhalt im gesamten Gebäude zu verteilen. Ermöglichen Sie einfachen Zugang zu den Displays und den PC für die Wartung.

5. Professionel: Stellen Sie sicher, dass die Installation professionell installiert und betrieben wird und stabile und sichere Digital-Signage-Software benutzt wird. Bestimmen Sie eine Person oder ein Team, die die Verantwortung für den täglichen Betrieb des Systems übernehmen. Es ist kein Prospekt, der einmal gedruckt wird und dann so bleibt, sondern es braucht tägliche Aktualisierungen, um die Aufmerksamkeit der Betrachter aufrecht zu erhalten.

6. Events: Der Unternehmens-Channel kann für allgemeine Ankündigungen, Besprechungen, Termine, Updates, Sitzungen und vieles mehr verwendet werden. Nutzen Sie das Netzwerk auch, um in einen etwas persönlicheren Kontakt mit den Mitarbeitern zu treten.

7. Einkauf: Unternehmens-Kommunikations-Systeme benötigen die volle Unterstützung durch das Management; sowohl bei der Anschaffung als auch besonders beim Betrieb. Es entstehen klar identifizierbare Kosten, um das System zu betreiben (TCO – total cost of ownership). Diese Kosten sind zu budgetieren und für den langfristigen Betrieb abzusehen.

8. Am Laufen halten: Zu oft haben wir schwarze Displays gesehen; egal ob abgedreht oder nicht funktionierend. Wenn ein Display nur sporadisch läuft, wird es einfach ignoriert.

9. Sprechen Sie Ihre Kunden an: Überlegen Sie, sich einen zusätzlichen Channel zu erstellen um mit Ihren Besuchern und Gästen zu kommunizieren. Nutzen Sie dazu die Besuche Ihrer Kunden beim

Empfang, den Konferenz-Räumen und Ihrem Show-Room.

10. Energieeffizienz: Managen Sie Ihre Systems proaktiv, reduzieren Sie die Bildhelligkeit wo es möglich ist und schalten Sie die Screens aus, wenn sie nicht in Betrieb sind. Das bringt mehrere direkte Vorteile wie beispielsweise die Verdoppelung der Lebensdauer Ihres Displays, weniger Stromverbrauch, und so weiter. Es gibt im Markt verschiedene Lösungen die es ermöglichen, die Displays über die serielle Schnittstelle auch für solche Zwecke zu steuern!

Die heutigen, modernen Digital-Signage-Technologien bieten also viele Möglichkeiten zur Unternehmenskommunikation. Es ist wichtig, sich den Nutzen und auch die Komplexität dieser modernen Lösungen im Zusammenspiel mit Corporate Identity, Unternehmenskulturen und Mentalitäten vor Augen zu halten! ■

Ronni Guggenheim



Ronni Guggenheim ist Manager des operativen Geschäfts von Minicom Advanced Systems in Europa, einer Gesellschaft, die Pionier in der Digital Signage Industrie ist und sich zum Marktführer für Last Mile Distributionslösungen über CAT5-Technologie entwickelt hat. Mit mehr als 250.000 Point-of-Display Installationen in der Welt, hat Minicom als treibende Kraft den Markt zur heutigen Reife gebracht. Ronni Guggenheim hat dabei aktiv Promotion und Net-

working unternommen, um den Erfolg in der Industrie herbeizuführen. Aufgrund seiner erfolgreichen Tätigkeit in zahlreichen Projekten, sind seine reiche Erfahrung und sein Know-How als Schlüsselperson und -sprecher bei zahlreichen Events, Konferenzen und in verschiedensten Artikeln und Publikationen äusserst gefragt und geschätzt.

Kontakt:

Ronni Guggenheim
President Minicom Europe
ronni.guggenheim@minicom.com
Phone : +41 44 823 8001

MIT INFORMIERTEN MITARBEITERN AUF ERFOLGSKURS

Zufriedene und informierte Angestellte verhelfen ihrer Firma zu mehr Erfolg. Sie sind flexibel im Handeln, da sie ihren Kompetenzbereich und das Angebot des Unternehmens bestens kennen. Sie sind zielgerichtet in ihren Detailentscheidungen, denn sie können die Auswirkungen ihrer Entscheidung abschätzen. Außerdem wissen sie, welche Kolleginnen und Kollegen über welches Know-how verfügen. Dadurch können Synergien besser genutzt werden, was schließlich die Produktivität und die Qualität des Unternehmens steigert.

Von Marion Sinniger

Jedes Unternehmen hat seine Persönlichkeit, die sich aus seinen Handlungen, seinem visuellen Auftritt und seinem Kommunikationsverhalten zusammensetzt. Mit einer bewussten, geplanten und kontinuierlichen Kommunikation, der so genannten „Corporate Communications“, werden das Verständnis und das Vertrauen zu den verschiedenen Dialoggruppen des Unternehmens aufgebaut und ge-

festigt. Dabei sollte bei den Mitarbeitern angesetzt werden. Denn sie sind es, die Werte und Normen des Unternehmens nach außen tragen.

Damit Mitarbeiter sich für ihre Firma engagieren und im Sinne der Firma handeln, müssen sie die Unternehmensziele und -philosophie kennen, verstehen und verinnerlichen. Eine starke interne Kommunikation ermöglicht zudem die Entwicklung des nötigen Wir-Gefühls: „Wir wissen bestens über unsere Produkte und Dienstleistungen Bescheid. Unsere Arbeit ist für das Unternehmen wertvoll und wir sind stolz auf unsere Leistungen. Wir sind über unseren Kompetenzbereich informiert. Wir haben eine Anlaufstelle für Fragen und Anregungen. Wir können die Entscheidungen unserer Vorgesetzten nachvollziehen.“ Nur Mitarbeiter, die sich mit dem Unternehmen identifizieren, können es gegenüber Kunden und Partnern glaubwürdig vertreten.

Die Brücke zwischen Theorie und Praxis

Kommunikationstheorien gibt es tausende. Doch bei der praktischen Umsetzung tun sich viele Firmen schwer. Beispielsweise investiert die Geschäftsleitung unzählige Stunden, um in Zusammenarbeit mit externen Coaches ein neues Leitbild auszuarbeiten. Das neue Leitbild wird der Belegschaft zwar ausgehändigt, für eine richtige Implementierung bei den Mitarbeitern werden aber kaum Kreativität, Zeit und Geld eingesetzt. Der Inhalt bleibt den meisten fremd. Dabei wäre diese Investition nicht



nur lohnenswert, sondern absolut notwendig! Das Leitbild bildet den Kern der Unternehmenspersönlichkeit, es enthält die Ziele, Grundwerte und Verhaltensweisen eines Unternehmens und verdient die entsprechende Gewichtung. Ein Beispiel: Im Leitbild eines Hotels steht: „Ich zeige meinen Gästen, dass sie willkommen sind.“ Die Mitarbeiterin, die das liest, wird ihr Verhalten aufgrund dieses Leitsatzes kaum ändern. Wenn sie hingegen in einem kreativen Workshop zusammen mit ihrem Team Ideen ausarbeitet, wie sie einen Gast auf überraschende Art und Weise willkommen heißen kann, dann wird dieser abstrakte Leitsatz zum praktischen und inspirierenden Motto im Arbeitsalltag.

Für die erfolgreiche Mitarbeiterkommunikation kennt man heute zahlreiche Instrumente. Neben dem Leitbild gibt es zum Beispiel das praxisbezogene Mitarbeiterhandbuch, das den Angestellten ihre Kompetenzbereiche, Rechte und Pflichten aufzeigt. Ein bewährtes Informations- und Motivationsinstrument ist die Mitarbeiterzeitung. Sie informiert über neue Projekte, präsentiert die Arbeit einzelner Teams und behandelt verschiedene Brennpunktthe-

Marion Sinniger



ist Consultant bei pr access. pr access wurde 1997 als klassische PR-Agentur gegründet und gehört heute zur Republica AG. Innerhalb von Republicas 360° integraler Kommunikation erbringt pr access die gesamtheitliche strategische Beratung im Bereich der Corporate Communications für Unternehmen, die öffentliche Hand, NPO und NGO. pr access ist Mitglied des BPRA und als einzige Berner PR-Agentur CMSII-zertifiziert (Consultancy Management Standard), was den Kunden weltweit höchste fachliche, wirtschaftliche und ethische Standards garantiert. Dank dem Standort profitiert die Agentur im Bereich der Public Affairs von ihrer Nähe zum Bundeshaus.

Zusätzlich im Leistungsportfolio von pr access: Media Relations/Media trainings, interne Kommunikation, Issue Management/Krisenkommunikation und Produkte-PR.

Weitere Informationen über die Philosophie, das Team und die Arbeiten von pr access finden sich auf www.pr-access.ch.



men, die für das Unternehmen relevant sind. So trägt sie dazu bei, dass die Mitarbeiter bezüglich neuen Produkten und Dienstleistungen auf dem aktuellsten Stand sind. Sie eignet sich auch gut für Portraits einzelner Personen und Abteilungen. Sie sind ein Zeichen der Wertschätzung, wirken motivierend und fördern das gegenseitige Verständnis.

Ein wirksames Instrument zur Förderung der Loyalität und der Verbundenheit zum Unternehmen ist der „Letter of CEO“, in dem der Geschäftsführer über Erfolge, Neuigkeiten und Herausforderungen der eingeschlagenen Unternehmensstrategie informiert. Noch wertvoller für die Vertrauensbildung ist der persönliche Kontakt mit dem CEO, der mit „Open-Doors“ gefördert werden kann: Der CEO reserviert sich einen fixen Termin, beispielsweise jeden zweiten Freitagmorgen, an dem alle Mitarbeiter die Gelegenheit haben, ihre Anliegen in einem persönlichen Gespräch mit dem CEO anzubringen. Falls das Unternehmen zu groß ist, bietet sich das „Meet the CEO“ an; eine lockere Veranstaltung, an der die Mitarbeiter dem CEO ihre Fragen stellen dürfen.

An Seminaren, Betriebsausflügen und Weihnachtsfeiern können sich die Mitarbeiter außerhalb des Geschäftsalltags kennen lernen und gemeinsam etwas Außergewöhnliches erleben, was das Wir-Gefühl steigert. Vorsicht ist jedoch geboten mit besonders abenteuerlichen Outdoor-Erlebnissen, die einzelne Mitarbeiter in unangenehme Situationen bringen oder gar beängstigen können: kein Extrem-Canyoning und keine glühenden Kohlen!

Company TV für Industriebetriebe

Der Einsatz der Kommunikationsmittel variiert je nach Infrastruktur und personellen Vorausset-

zungen des Unternehmens stark. In Industriebetrieben haben die Mitarbeiter keinen Zugang zu ihren E-Mails und dem Intranet. Für solche Betriebe ist das Company TV eine gute Lösung. Auf großen Bildschirmen können mitarbeiter- und unternehmensrelevante Informationen wie neue Produkte, Spezialangebote, Anwendungstipps oder News zum Geschäftsgang topaktuell kommuniziert werden. Zusätzliche Informationen wie der Wetterbericht, Menüplan oder Staumeldungen erhöhen den Beachtungsgrad. Unterhaltung und Emotionen, wie Fotos des letzten Firmenausflugs, dürfen nicht fehlen. Company TV eignet sich auch gut, um die besondere Leistung eines Mitarbeiters publik zu machen und ihm so Wertschätzung entgegen zu bringen. Wie im Beispiel mit dem Hotel gezeigt, ist es sehr wichtig, dass die Mitarbeiter sich einbringen können. Ein innerbetriebliches Medium, das buchstäblich von „oben herab“ kommuniziert, stößt bei den Mitarbeitern auf wenig Akzeptanz. Beim Company TV besteht die Möglichkeit, dass Mitarbeiter selber Beiträge oder zumindest Ideen für das Programm beisteuern. Abteilungen informieren so über ihre Betätigungsfelder und ihre Aktivitäten, was wiederum das Verständnis stärkt.

Das Geheimnis liegt in der zielgruppengerechten Ansprache

Für alle Kommunikationsmittel gilt: Klare und verständliche Sprache statt Fachchinesisch und hochkonzentrierte statistische Kost. Direkte Ansprache ist entscheidend, damit sich der Mitarbeiter betroffen fühlt und ihn die Information erreichen kann. Die Kommunikationsverantwortlichen müssen sich bei jeder Maßnahme nach der Wirkung beim Mitarbeiter fragen: „Was bedeutet diese Information für ihn? Ist sie für ihn interessant und nützt sie ihm etwas?“. Diese Frage ist auch relevant, um einen „Informations-Overkill“ zu vermeiden. Auf unnötige cc-Mails und zu viele Sitzungen sollte deshalb verzichtet werden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Aktualität der Informationen: Niemand interessiert sich für ein schwarzes Brett oder ein Intranet, das mehrheitlich aus verstaubten Mitteilungen besteht. Nur aktuelle, qualitativ hochstehende und positive Kommunikationsinstrumente finden Beachtung. Deshalb ist eine permanente und professionelle Bewirtschaftung aller internen Kommunikationsmittel erforderlich. Kommunikationsspezialisten bieten hier wertvolle Gesamtlösungen oder professionelle Beratung für einzelne Maßnahmen und helfen so, ihre Unternehmenspersönlichkeit positiv zu beeinflussen. ■



Monitor Vollendung in XXS - XXL

Von Pictureframe bis zu 85 Zoll Monitor. Einzigartiges Design und vollkommene Technik in jedem Format. Was immer Sie sehen wollen, mit einem Screen von Samsung werden Ihre Erwartungen auf jeden Fall übertroffen.

monitore.samsung.at





BEDÜRFNISSE DIREKT ANSPRECHEN

Der Trend geht von One-Way- zu Two-Way-Kommunikation; Entscheider springen zunehmend auf den Interaktivitäts-Zug, um Kunden anzusprechen. Der Empfänger erhält dabei die Chance auf Feedback, welches der Anbieter wiederum umsetzen kann.

Von Eckhard Reimann

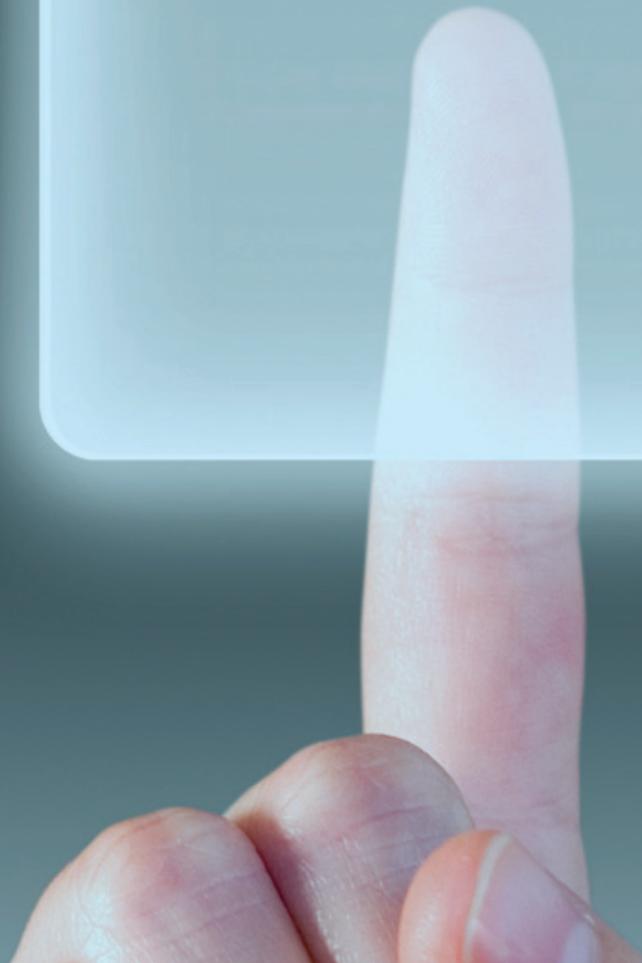


Der Trend wird zunehmend dahin gehen, Digital Signage mit anderen Medien zu integrieren und vor allem Feedback, also Interaktivität, zu ermöglichen. Denn die ausgestrahlten Informationen haben nur dann den gewünschten Effekt, wenn sie möglichst nachhaltig vom Empfänger aufgenommen werden. Multimedial aufbereitete Informationen dienen daher sozusagen als Köder und Appetitanreger. Sie sollen den „Wow“-Effekt erzielen, witzig und unterhaltsam sein, möglichst alle Sinne ansprechen und emotional beeindrucken, um damit den Empfänger einen Grund zum Anhalten, zum Hinschauen, zum Verweilen und möglichst auch zum Handeln geben. Dann wird auch Werbung, wenn sie gut gemacht und emotional verpackt ist, auf Digital Signage zum Erfolg. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass multimedial aufbereitete Informationen per Definition die Kombination und interaktive Manipulation unterschiedlicher Medien bedeutet. Denn interaktive Medien erhöhen die Aufmerksamkeit und lassen ihre Botschaften nachhaltiger einprägen: Zu 25 Prozent von dem was man hört, bereits zu 45 Prozent von dem was man sieht und zu mehr als 70 Prozent von dem was man hört, sieht und tut.

Digital Signage sollte folglich dynamisch auf Nachfrage reagieren können (Dynamic Digital Signage) und möglichst auch interaktive Funktionalitäten einbinden – zum Beispiel durch eine Kombination zwischen Promotion über Digital Signage, Interaktion und Transaktion (Kauf des beworbenen Produktes) am Kioskterminal beziehungsweise über das Handy (Visualisierung & Interaktion). Wenn es also gelingt, den Betrachter nach dem Anhalten, Hinschauen und Verweilen auch zum Handeln, also zum Betätigen des Touchscreen-Kioskterminals oder des Handys zu animieren, ist der Erfolg meistens vorprogrammiert. Andere Möglichkeiten der Interaktion können über Näherungssensoren, Bluetooth, RFID oder auch über das Internet geschehen.

Paradigmenwechsel

Wie bereits das Internet gezeigt hat, hat sich ein Paradigmenwechsel in der Kommunikation durchgesetzt. Während bis dahin das Marketingparadigma aus einem System aus Massenmarketing



und Massenmedien mit einer für jeden zugänglichen Botschaft bestand, unterscheidet sich das neue Paradigma im Internet elementar durch die Möglichkeit interaktiver Kommunikation und damit einer direkten Ausrichtung an den Bedürfnissen der Kunden. Der Paradigmenwechsel im Marketing lässt sich als ein Übergang von der One-Way- zur Two-Way-Kommunikation bezeichnen: der einst passive Zuschauer wird interaktiv und greift nur noch auf Services zu, die sein Interesse wecken. Zwar wendet sich die Webseite zunächst auch an viele Empfänger ähnlich dem „One-to-Many“-Prinzip der klassischen Werbung, allerdings haben diese im Internet nun einen direkten Rückkanal wie E-Mail, Call-Back-Buttons, Gästebuch, Mailinglists, Hypertext-Links oder Diskussionsforen zur Verfügung, mit denen sie bequem mit dem Anbieter Kontakt aufnehmen oder den weiteren Ablauf der Darstellung steuern können. Informationen für den Kunden sind nämlich erst dann wertvoll, wenn er sie tatsächlich benötigt. Es überrascht, dass diese aus der Internet-Nutzung in vielen Jahren erworbe-

nen Erkenntnisse in den derzeitigen Digital-Signage-Konzepten bislang weitgehend negiert worden sind.

Mit interaktiver Kommunikation ist es möglich, seine Botschaften zielgerichtet als One-to-One-Kommunikation maßzuschneidern und dem Empfänger die Chance zum Feedback zu geben. Dies erhöht damit in der Regel auch dessen persönliches Involvement. Zur Interaktion mit dem Display ist daher ein Hilfsmittel dazwischenschalten – wie beispielsweise die Integration eines Touchscreens, eines Kioskterminals oder eines mobilen Gerätes. Die einfachste Methode ist sicherlich durch interaktive Displays gegeben, mit denen der Nutzer den ihn interessierenden Menüpunkt berühren und vertiefende Informationen abrufen kann. Es gibt inzwischen auch die Möglichkeit eines solchen interaktiven Displays in Tischform, an dem man zum Beispiel in Konferenz- oder Schulungsräumen gemeinsam interaktiv arbeiten und auch zeichnen kann (Multi-Touch-Systeme). Abhängig von den Einsatzgebieten kann man mitt-

lerweile zwischen Folien-Touch-Systemen und Kamera-Touch-Systemen wählen – bei letzteren werden hässliche Fettflecken und Kratzer durch die Fingerberührung vermieden und können sogar mit Handschuhen aufgrund der Gestikerkennung benutzt werden. In Fällen, wo auch persönliche und daher sehr sensitive Daten und Informationen abgefragt werden können, empfiehlt sich der Einsatz zusätzlicher Kioskterminals. Dort kann der Nutzer die vertraulichen Abfragen, die nicht jeder sehen soll, tätigen, während auf dem großen Display weiterhin die allgemeinen Informationen und Videos ablaufen – wie zum Beispiel beim „Opel Car Creator“ bei über 300 Opel-Händlern und in den Verwaltungsbüros für den Mitarbeiter-Einsatz.

Darüber hinaus ist es auch möglich, per Handy mit Digital Signage interaktiv in Verbindung zu treten – zum Beispiel durch Anruf einer auf dem Display gezeigten Telefonnummer um etwas direkt abzufragen oder per SMS Zusatzinformationen zu bekommen, oder durch Anwahl einer auf dem Dis-

play genannten Menü-Wahlziffer, mit der man weitere Details zur gewünschten Information angezeigt bekommt. Mittels Bluetooth- oder Infrarot-Schnittstellen kann man sich vom digitalen Poster Informationen, Dateien, Videos, Klingeltöne oder auch Coupons aufs Handy herunterladen. Das praktizierten bereits vor etlichen Jahren New Yorks Palisades Center und die zur GAP-Gruppe gehörenden Banana Republic Stores oder auch BMW mit den Activity Stations bei der Markteinführung des X3. Und letztlich wurden bereits RFID-Tags und Barcodescanner mit Digital Signage verknüpft, um zusätzliche Informationen auf dem Display abrufen zu können.

Die Beispiele erfolgreicher interaktiver Digital Signage-Projekte lassen sich noch fortführen – mehr darüber wird in den folgenden Ausgaben des „Relevance E-Magazine“, im „Reimann-Kommentar“ unter www.friendlyway.de/wiki/ sowie in der demnächst erscheinenden Studie „Media City Report – mit multimedialen Medien auf der Überholspur“ zu lesen sein. ■

DYNAMIC CORPORATE INFORMATION SYSTEMS

Die Einsatzbereiche von Digital Signage haben sich in den letzten Jahren nachhaltig erweitert. Neben den klassischen Installationen im Handel und öffentlichen Bereichen entdecken immer mehr Unternehmen den Mehrwert digitaler Informationssysteme für interne Kommunikations- und Informationsprozesse.

Von Thomas P. Fischer

Die Lösungen sind dabei vielseitig und umfassend wie nie zuvor. Das Spektrum reicht von Besucherinformations- und Leitsystemen über Mitarbeiterinformation bis hin zu multimedialer Architektur. Für Unternehmen eröffnen sich dabei völlig neue Möglichkeiten, ihre Unternehmenskultur dynamisch, flexibel und regional fokussiert spürbar zu machen. Architektur, die bis dato statisch geprägt war, wird zum wandelbaren Informationsträger und unternehmensinternen Markenbotschafter. Um als Unternehmen diese neuen Möglichkeiten zu erschließen, bedarf es vor allem einem: einer klaren Strategie. Screens und Steuerungssoftware bilden die Plattform für durchdachte Kommunikationskonzepte, die sich in „relevanten Botschaften“ zur „rechten Zeit“ am „rechten Ort“ manifestieren. Die gezielte strategische Steuerung von Inhalten ist dabei der entscheidende Erfolgsfaktor für interne Public-Corporate-Communications-Konzepte.

Strategie - Management - Content: 3 Stufen zum Erfolg

Spätestens mit dem Eintritt in das Internetzeitalter haben wir gelernt, uns dynamische Kommunikation zunutze zu machen. Die Strategien und Einsatzbereiche wurden dabei in den letzten Jahren immer ausgereifter. Ob im Internet über Onlineshops, Communitys und Unternehmensportale oder in internen Kommunikationsbereichen über Intranet und Extranet: der Mehrwert dynamischer Informationsvermittlung ist aus dem heutigen Alltag kaum mehr wegzudenken. Neben neuen Strategien hat sich dabei vor allem der effiziente Umgang mit dynamischem Datenmanagement etabliert. Die Einbindung interner und externer Informationsdatenbanken sowie der Einsatz von Redaktionsteams bildet heute eine selbstverständliche Basis für aktives Onlinemarketing. Digital Signage weist hier mehr als vergleichbare

Parallelen auf. Entmystifiziert man den Begriff, so steht am Ende die automatisierte Verteilung von Inhalten in Bezug auf Personengruppen, die zu einem definierten Zeitpunkt einen räumlichen Konnex zu Inhalten aufweisen. Die Learnings aus Internet und Intranet können dabei beinahe nahtlos überführt werden.

1. Stufe: Strategie - Rethinking Information Processes

Digital Signage setzt konzeptionell dort an, wo flexible Information zwar ideal, durch mangelnde technische Möglichkeiten in öffentlichen Bereichen bis dato aber nur schwer umsetzbar war.

Eines der wohl besten Beispiele für die Revolution von Digital Signage im Unternehmensumfeld ist das hinlänglich bekannte und lang gediente Schwarze Brett. Es ist mehr als verwunderlich, dass in unserer hoch technologisierten Gesellschaft noch immer aktuelle Inhalte in alter Heroldsmanier „zu Fuß“ an die Hotspots im Unternehmen transportiert („gepinnt“) werden. Dabei bietet ein digitales schwarzes Brett eine Fülle von Möglichkeiten, die im Intranet heute selbstverständlich sind.

Vor allem in Hinblick auf Mitarbeitergruppen, die bis dato vom Intranet ausgeschlossen waren, bildet dies eine neue Dimension in der tagesaktuellen Informationsvermittlung. Für Human Resources, Marketing und Geschäftsführung eröffnet sich die Möglichkeit, Unternehmenskultur in einer völlig neuen Form individuell erlebbar zu machen. Durch die Einbindung interaktiver Applikationen sind sogar unternehmensinterne Voting, das Blättern durch das Mitarbeiterverzeichnis und vieles mehr umsetzbar.

Digital Signage setzt vor allem auch in Richtung Kunden und Geschäftspartner ein klares Zeichen. Aktuelle Informationen kombiniert mit Corporate Image und persönlichen Grußformeln auf digitalen Welcome Boards geben schon in der Lobby den Eindruck eines offenen, zukunftsorientierten Unternehmens. Immer häufiger schaffen dabei auch in die Architektur integrierte, multimediale Installationen eine dynamische, sich über den Tagesverlauf modulierende Emotional Identity. Neben Information und Image bietet Digital Signage vor allem in Form von Leitsystemen einen wesentlichen Schritt in Richtung individueller, zeitbezogener Besucherinformation. Über Screens werden Meetings automatisch mit allen relevanten Informationen ange-



zeigt. Digitale Türschilder ermöglichen die flexible Individualisierung von Besprechungsräumen und schaffen so eine persönliche Beziehungsebene zu Besuchern.

Digital Signage bietet für Unternehmen eine Fülle strategischer Ansätze, den aktiven Dialog mit Mitarbeitern und Besuchern neu zu denken. Entscheidend ist dabei die klare Definition, mit welchen Botschaften welche internen Zielgruppen zu welcher Zeit mit einem möglichst hohen Automatisierungsgrad erreicht werden sollen. Dies bildet die Basis für die erste wesentliche Entscheidung: die Wahl des Content Management Systems.

2. Stufe: Managing Information

Das Content Management System (CMS) bildet das Herzstück jedes Digital-Signage-Systems. Es muss vor allem eines können: die kommunikative Strategie des Unternehmens möglichst integriert unterstützen. Hier sind Erfahrungswerte aus dem Intranet/Internet nahezu 1:1 umzulegen. Folgende Fragen dienen der Entscheidungsfindung bei der Wahl des passenden Systems:

1. **Usability** - wie leicht ist das System zu bedienen, wie hoch ist der Schulungsaufwand?
2. **Redaktion** - wie einfach können Redaktionsberechtigungen für Teilbereiche vergeben werden?
3. **Dynamik** - wie flexibel sind interne und externe Daten einzubinden?
4. **Steuerung** - wie erfolgt die zeitliche und inhaltliche Content-Verteilung?
5. **Integration** - ist das System in die bestehende Systemarchitektur integrierbar?
6. **Struktur** - reflektiert das CMS sowohl inhaltlich wie strukturell die Unternehmens- und damit Content-Strukturen?

Die Wahl des Digital-Signage-CMS sollte mit Bedacht erfolgen, bildet es doch die operative Bühne für das, worauf es letztendlich ankommt: die Botschaft und damit den Content.

3. Stufe: Content - A Message for you

Erst der richtige Content erweckt digitale Kommunikation im öffentlichen Raum zum Leben – er macht Strategie und Inhalt zur individuellen Botschaft. Auch hier gelten einfache, aus dem Internet bereits bekannte Faustregeln als beste Guideline zum Erfolg:

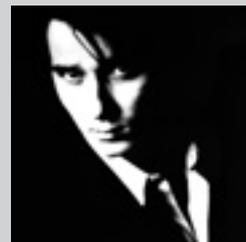
Allen voran steht das Screendesign: Wie manifestiert sich das Corporate Design auf einem Screen und welche kommunikativen Bedarfsfälle müssen in Form unterschiedlicher Layouts abgedeckt werden. Hilfreich ist das Erstellen von Design Templates, die von autorisierten Mitarbeitern einfach CD-konform bespielt werden können. Professionelle CMS-Systeme bieten diese Funktionalität standardisiert.

Dynamische Inhalte sind „King“: Die Einbindung bestehender Informationsplattformen aus Internet, Intranet oder anderen Datenquellen erneuern das Programm täglich automatisiert und sorgen so für Aktualität.

Content-Hoheit: Die Vergabe von Redaktionsberechtigungen ist entscheidend für die Qualität des Contents und sollte nach dem „Relevanz-Prinzip“ erfolgen. Je bedeutender der Channel für eine Abteilung oder einen Bereich, desto sorgfältiger die Wahl – und damit die Art der publizierten Inhalte. In jedem Fall empfiehlt es sich, einen Hauptredakteur aus dem strategischen Umfeld von Marketing, Presse oder Human Resources zu rekrutieren.

Innovationen von heute bilden den Standard von morgen. Digitale Kommunikation im öffentlichen Raum bringt die Corporate Culture eines Unternehmens den Mitarbeitern und Geschäftspartnern einen wesentlichen Schritt näher – und wird in naher Zukunft aus der internen Kommunikation nicht mehr wegzudenken sein. ■

Thomas Peter Fischer



Grassfish zählt zu Europas führenden Anbietern von Digital-Signage-Lösungen. Es ermöglicht größte Benutzerfreundlichkeit mit flexibler Inhaltssteuerung über Datenbankanbindung. Das Unternehmen wurde 2005 von Thomas Peter Fischer und Roland Grassberger gegründet und kann auf namhafte Referenzen und zahlreiche Auszeichnungen verweisen.

DIGITAL SIGNAGE AUF DER VISCOM FRANKFURT

Mit 60 Prozent mehr Ausstellern, einer um 70 Prozent erweiterten Standfläche und einem Fachbesucher-Plus von 25 Prozent setzte die Messe ein drucksvolle Bestmarken als größte Viscom, die jemals in Frankfurt stattgefunden hat. 9.090 Besucher (2006: 7.270) brachten das bisher beste Viscom-Besucheresgebnis in Frankfurt; insgesamt 275 Aussteller aus 26 Nationen hatten die gesamte Bandbreite an Neuheiten im Bereich der visuellen Kommunikation vorgestellt.

Digital Signage ist seit 2007 einer der Schwerpunkte der Viscom-Messen in Deutschland. Mit über 40 Ausstellern aus den Bereichen Software, Displays, Zubehör, Content und Integration konnten sich Marketing-Entscheider und Anwender aus Werbeagenturen, der Industrie und dem Handel einen umfassenden Überblick zu Lösungen und Anbietern verschaffen. Dazu kam eine für Digital-Signage-Messen ungewöhnlich große Anzahl von Architekten, die die Entwicklungen bei klassischen Beschilderungen, Leuchtwerbung, Industrial Inkjet und Digital Signage kompakt auf einer Messe sichten konnten.

Nach der Premiere auf der Viscom 2007 in Düsseldorf wurde der Digital-Signage-Anteil deutlich erweitert und stand an zwei Tagen im Fokus des ergänzenden Vortragsprogramms. Die Viscom ist nicht nur im Bereich Digital Signage die Plattform für die Praktiker. Im Gegensatz zu vergleichbaren Veranstaltungen stehen hier konkrete Projekte im Mittelpunkt. Bei den „Digital Signage Days“ können die Besucher an konkreten Projekten lernen, was für ihre eigene Entscheidungsfindung wichtig. Bereits am ersten Tag wurden mehr als zehn realisierte Projekte vorgestellt.

Ein weiteres Highlight war das Content Lab am Nachmittag des zweiten Messtages. Die Besucher erlebten fünf Content-Agenturen (Seen Media, Interone Worldwide, Publicis, Fischer Enterprise und fischerAppelt, tv media) mit Pat Hellberg (Kaicon Digital Signage Consultancy/Seattle USA) als Gastgeber und dem Publikum im regen Austausch über Philosophien, Strategien und Konzepten.

„Der Bereich Digital Signage steht beispielhaft dafür, dass die klassischen Formen der Werbetechnik und die neuen Technologien unter dem Dach der Viscom

eine sinnvolle Einheit der visuellen Kommunikation darstellen“, so Petra Lassahn, die als Viscom-Chefin zusammen mit ihrem Messteam die erfolgreiche Neuausrichtung eingeleitet hat.

Digital Signage Best Practice Award

Der wichtigste „Digital Signage Award“ wurde im Rahmen der Viscom Night im Deutschen Filmmuseum in insgesamt drei Kategorien und einem Special Award zum zweiten Mal für realisierte Projekte im Bereich Digital Signage verliehen. Eine Besonderheit: Er wird an den Auftraggeber des Projektes und den Auftragnehmer gemeinsam vergeben. In vielen Gesprächen wird immer wieder deutlich, dass es auch auf der Auftraggeber-Seite wichtig ist, für besondere Projekte öffentliche Wertschätzung zu erfahren. Bewertet wird immer das komplette Projekt; hierzu zählen Konzept, Inhalte und auch die konkrete Umsetzung am POS/POI. Die Jury-Zusammenstellung berücksichtigt die unterschiedlichen Sichtweisen auf Projekte je nach Fachgebiet des Jurors. Aus den Diskussionen der Jury hat sich zudem der Nutzwert für den Betrachter/Nutzer als ein weiteres Bewertungskriterium heraus kristallisiert. ■

2009 findet die Viscom Düsseldorf vom 1. bis 3. Oktober auf dem Messegelände in Düsseldorf statt.

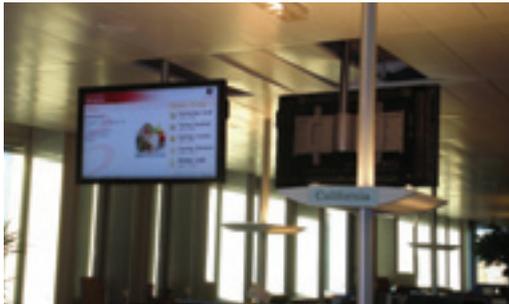
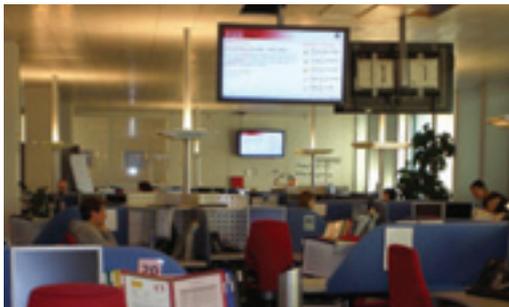
Thomas Dockter



von Dockter Marketing, ist verantwortlich für das Digital Signage Programm der viscom. Als Berater in Digital Signage Projekten, Experte im Bereich Content und Trainer ist er in Deutschland und den USA aktiv. Dockter Marketing übernimmt im Rahmen von Digital Signage Projekten die Moderation der Projektbeteiligten und unterstützt bei der herstellerneutralen Anbieterqualifizierung und Ausschreibung. Darüber hinaus erarbeitet ein Team aus Spezialisten Content Strategien für Digital Signage. Im Rahmen der viscom Seminare 2009 zeigt Thomas Dockter in Zusammenarbeit mit Bernhard Baer die Grundlagen erfolgreicher Digital Signage Projekten.

www.dockter-marketing.com

SCREENIMAGE IM DIENSTE DER BILLAG AG



Im Auftrag des Bundes führt Billag, die Schweizer Erhebungsstelle für Radio- und Fernsehgebühren, seit 1998 das Inkasso der Radio- und Fernsehgebühren durch. Sie verschickt jährlich rund 12 Millionen Rechnungen an drei Millionen Haushalte und Betriebe in der Schweiz. Das Inkassovolumen beträgt rund 1.2 Milliarden Franken, die Anzahl der Mahnungen beläuft sich auf eine Million jährlich. Zudem werden rund 60.000 Betreibungen eingeleitet.

Der Sitz von Billag befindet sich in Freiburg, sie beschäftigt rund 260 Mitarbeitende. Billag verfügt über ein hoch entwickeltes, spezialisiertes Know-how zur Massenabwicklung von Rechnungen. In den letzten Jahren hat sie die Prozesse stets optimiert und verfügt über eine hohe Effizienz. Zu ihrem Auftrag gehört auch die Information der Bevölkerung über die Melde- und Gebührenpflicht. Die konsequente Gleichbehandlung aller Gebührenpflichtigen schützt die rund 95 Prozent der Konsumenten, die anstandslos ihre Pflicht erfüllen und sichert faire Verhältnisse für alle.

Um nun die telefonischen Anfragen bewältigen zu können, die sich aus 12 Millionen Rechnungen ergeben, muss Billag ein eigenes Call-Center betreiben. Zwei Herausforderungen galt es damit für Billag zu lösen. Erstens sollten Call-Center-Informationen über grosse LCD-Displays dargestellt werden können, damit ein schnellerer Informationsfluss der für die Mitarbeiter relevanten Informationen gewährleistet werden kann, dadurch ergeben sich wiederum Qualitäts- und Effizienzsteigerungen. Zweitens sollten Mitarbeiter sowohl mit internen (Intranet) und externen Informationen versorgt werden. Pflege-, respektive qualitative Umsetzung der Firmenkultur, Motivationssteigerung, stetige Optimierung des Arbeitsklimas waren hier die Ziele.

Lösung durch screenIMAGE

Die beiden Herausforderungen wurden einerseits mit vier 46-Zoll-LCD-Bildschirmen (116cm Diagonale) – an neuralgisch wichtigen Punkten des Call-Centers – und andererseits mit der Software screenPLAN gelöst. Die jeweiligen Screens zeigen nun im Corporate Design von Billag, auf drei definierten Bildschirmbereichen, alle wichtigen Informationen für die Mitarbeiter an.

Das von screenIMAGE nach den Bedürfnissen von Billag gestaltete Design ist so ausgelegt, dass im oberen Screenbereich Datum, Zeit sowie das Billag-Logo zu sehen sind. Im grössten der drei Screenbereiche werden interne Informationen wie Eintritte, Austritte, Jubiläen, Pendenzen, Schulungen, Ergonomietipps und die Billag-News angezeigt. In einem dritten, kleineren Screenbereich sind die voll automatisierten, externen News wie Wetter, Nachrichten, Kinonews, Spielfilmtipps, Zitate und Horoskope zu sehen.

Die mit der Bedienung des Systems beauftragten Personen schalten nun auf einfachste Weise über den Webbrowser alle aktuellen Informationen auf, diese werden vollautomatisch verteilt. Die Software screenPLAN gewährt jederzeit, dass das Billag Corporate Design gewahrt wird.

„Die Billag AG ist mit 260 Mitarbeitern und drei Millionen Abonnenten ein spezialisierter Dienstleister zur Massenabwicklung von Rechnungen. Für unsere Prozesse ist eine optimale Mitarbeiterkommunikation unumgänglich. Die Lösungen von screenImage bewirken bei uns einen signifikanten Wandel der Unternehmenskultur, hin zu mehr und vor allem effizienteren Kommunikation in den relevanten Unternehmensbereichen“, erklärt Raphael Raetzo, Head of Contact Center bei Billag.

proven digital signage solutions



adidas, mi-performance store, Paris



Schiphol Airport Retail



Suzuki



TNT

n-store supports a wide range of international organizations in realizing their marketing, sales and communication objectives by using proven digital signage solutions. **n-store** has more than 10 years of experience in realizing and supporting digital signage networks in over 25 countries worldwide.

Well-known brands such as adidas, Mexx, Mazda, Suzuki, TNT, UPC and LG are successfully benefiting from our knowledge and experience since many years!

Would you like to know how we can support you in achieving your objectives? Please take a look at our website www.n-store.nl for more detailed product information and interesting references or contact Edo Sleutelberg on e.sleutelberg@n-store.nl or +31(0)182-616634.

SECHS PUNKTE FÜR DIE ZUKUNFT

Peter Müller-Brühl zeigt sechs Punkte auf, die unablässig für den Einsatz einer Digital-Signage-Lösung sind. Eine Guideline, die die Anforderungen für erfolgreiches Digital Signage am Beispiel von Mercedes Benz aufzeigt.

Von Peter Müller Brühl

1. Verteilen und Abspielen aller heutigen und absehbar zukünftigen Medienformate inklusive full HD, aktuellste Flashplayer, Codecs, etc. Das ist wichtig, um schnell, kontinuierlich und kostengünstig Content bereitzustellen:

- Wiederverwendbarkeit von vorhandenem Content ohne kostenintensive Nachbearbeitung durch den Digital-Signage-Anbieter (TV-Kampagnen, Imagefilme, Web-Flashkampagnen, etc.). Dadurch keine schwarzen Bildschirme in der Einführungsphase wegen fehlenden oder langweiligen Contents.

- Keine Kreativitäts-Beschränkung der Agentur durch proprietäre oder ältere Formate vorgegeben durch eine möglicherweise proprietäre Digital-Signage-Technik
- Professionell gemachtes Bewegtbild in TV und in Web setzt Maßstäbe. Daran wird zukünftig auch Digital Signage am PoS (Point of Sale) gemessen, großflächige full-HD-Filme und -Animationen erzeugen hohe Aufmerksamkeit am PoS.

2. Vollständige Steuerbarkeit und Kontrolle durch das zentrale Marketing bei maximaler lokaler Einflussnahme am Point of Sale über Auswahl der Inhalte und Individualisierung durch Variablen. Einfache Bedienbarkeit über Web-Interface. Das ist wichtig, um Akzeptanz und Prozessqualität am PoS zu erreichen:

- Kosteneffizienz, Qualität und Prozess-Sicherheit durch zentrale Bereitstellung von Kampagnen und Inhalten
- Aber gleichzeitig hohe Akzeptanz am jeweiligen Einsatzort, weil keine „Zentralberieselung“ ohne Händler-Einfluss
- Standort-Prozess- und Event-gerechte Auswahl der zentralen Inhalte und Setzen lokal relevanter Variablen (Preis, Händler-Logo, lokaler Claim, etc.) durch Mitarbeiter vor Ort macht es erst möglich, dass das Medium als integraler Bestandteil des lokalen Handelsmarketing genutzt wird.
- Einfache Bedienbarkeit über das Web

3. Trennbarkeit von Kreativagenturleistung (Content), lokale Bild-Hardware (Bildschirme, Beamer/Projektoren, Billboards, etc.) und Verteil- und Abspiel-Infrastruktur. Das ist wichtig, um Abhängigkeiten zu vermeiden:

- Freie Wahl der Besten auf jedem Gebiet (wer von Kreativ-Arbeit über Infrastrukturbetrieb bis Bildschirmlogistik alles aus einer Hand anbietet, kann nicht überall der Beste sein)
- Investitionsschutz sowohl bei bereits vorhandener Hardware als auch langjährigen Agenturbeziehungen
- Zukunftssicherheit bei Agenturwechsel oder technischen Neuerungen

4. Anschluss aller heutigen und absehbar zukünftigen Darstellungs-Geräte (ältere TV-Geräte, alle Flachbildschirmformate aller Hersteller, Beamer/Projektoren, große Billboards, etc.). Das ist wichtig, um früh und schnell unabhängige (und oft skeptische) Retailer zu erreichen:

- Investitionsschutz, viele Standorte haben bereits ei-

gene Bildschirme, Beamer/Projektoren, Billboards, etc. oder sogar bereits vorhandene lokale Digital-Signage-Lösungen anderer Anbieter

- Freiheit der lokalen Standorte zur dezentralen Beschaffung und Betreuung/Pflege/Austausch/Upgrade der Bildschirme (z.B. wegen Beziehung zum örtlichen Fachhandel und Gegengeschäften, häufig bei Banken und Sparkassen, Kfz-Händlern etc.)
- Die Produktzyklen von Bildschirmen liegen bei unter sechs Monaten, Preise fallen kontinuierlich, eine Fixierung auf wenige Modelle führt schnell zu veraltetem Gerätepark bei höheren Kosten.

5. Bandbreiten-unabhängige Verteilung von großen Datenmengen (mehrere Gibabyte) auch in ländlichen Regionen, in heterogene Netze, über kleinste und ungemantete Leitungen oder über bestehende Konzernnetzwerke und an eine große und stetig zunehmende Anzahl von gleichzeitig zu versorgenden Standorten. Das ist wichtig, um Folgekosten oder Qualitätsverluste zu vermeiden:

- Konzernnetzwerke sind aus Kostengründen limitiert. Eigenständige Retailer entscheiden selbst über die Wahl des Providers. Kostengünstiges Breitband-DSL ist nicht flächendeckend verfügbar, auch noch nicht in fünf Jahren.
- Bereits eine TV-Werbekampagne in Originalqualität hat schon eine Größe zwischen 500 und 1.000 MegaBytes. Professionelle Bewegtbild-Flash-Animationen mit Variablensteuerung kommen auch sehr schnell auf 200 bis 300 Megabyte bei hoher Auflösung geeignet für große Bildschirme.
- Bei diesen Datenmengen reichen im klassischen Download und/oder Streaming-Verfahren weder die Bandbreiten der einzelnen Händler, noch die Netzbandbreite der einspeisenden Server in der Zentrale bei vielen gleichzeitigen Downloads/ Streams. Teure Netzwerkupgrads sind früher oder später die Folge (versteckte Zukunftskosten!)

6. Die Lösung muss auch ohne IT-Einbindung ausroll- und betreibbar sein. Verteil- und Abspiel-Infrastruktur abrechenbar als 'all-in'-Dienstleistung wie ein Media-Broadcast-Service. Das ist wichtig, um Entscheidungs- und Umsetzungsgeschwindigkeit zu erreichen:

- Vollständig finanzierbar über Marketingbudgets
- IT-Standards und Regularien stehen häufig im Widerspruch zum Einsatz neuester Multimedia-Files und Apple-Technologie, mit denen Kreativ-Agenturen arbeiten. ■

DIGITAL KOMMUNIZIEREN

UND

MEHR

VERKAUFEN!



ALLES DAZU AUF DER
FÜHRENDEN DIGITAL
SIGNAGE FACHMESSE
UND FORUM IN EUROPA.

- Noch mehr Exponate – jetzt mit über 200 Ausstellern
- Weltweit die größte Fachveranstaltung Ihrer Art
- Mehr Interaktivität – Parallelveranstaltung mit der weltgrößten Self-Service Fachmesse



KOSTENLOSE EINTRITTSKARTE:

Jetzt unter www.digitalsignageexpo.eu
bestellen und Sie sparen 68,-€.

IN-STORE TV, DIGITAL MEDIA, AD
SCREENS, CONTENT UND LÖSUNGEN

HUGHES
Connect to the future!



„IN FÜNF JAHREN IST DIGITAL SIGNAGE INTEGRALER BESTANDTEIL DER MEISTEN RETAIL- KONZEPTE“

Peter Müller-Brühl verantwortet heute das Thema Business Development bei **fischerAppelt, tv media GmbH** und engagiert sich übergeordnet für die Etablierung des neuen Kommunikationsmediums **Digital Signage**. Er ist darüber hinaus Beirat der **GFT-Technologies AG** sowie Mitgründer und Partner zweier Internet-Startups und berät außerdem **Venture-Capital-Unternehmen**. Nach seiner Ansicht hat **Digital Signage** als effizientes und wirksames Kommunikationsmedium jetzt die Chance zum Durchbruch.

Wann und wie kam der erste Kontakt mit Digital Signage zustande?

Den ersten Kontakt mit dem Thema im weiteren Sinne gab es bei der Gründung von DaimlerChrysler Corporate TV. Der Merger von Daimler und Chrysler war eine Mammutaufgabe, zeitnahe und mehrsprachige Mitarbeiterkommunikation war dabei ein wichtiges Hilfsmittel. Damals gab es nur die Möglichkeit, via Satelliten-Anbindungen die weltweite Verteilung der aufwendigen Mediendaten zu organisieren. Was es heißt, Bewegtbilder professionell und mehrsprachig zu produzieren, sie zu verteilen und lokal auszuspielen war eine wichtige Erfahrung, die ich von der IT-Seite begleitet habe. Später kam das Mitarbeiter-Portal hinzu. Auf der gleichen Produktions- und Distributions-Infrastruktur wurde dann auch das weltweite Service-Schulungs-TV produziert, nationalisiert, verteilt und gesendet.

Als ich 2004 die Leitung des IT-Bereiches für den deutschen Markt übernahm, fand ich zwei große Digital-Signage-Ruinen vor, die in zwei gro-

ßen Mercedes-Benz-Niederlassungen installiert worden waren: architektonisch perfekt, mit professionellem, innovativem Design, Interaktivität, lokale Drucker, Internet-Surf-Möglichkeit, Gebrauchtwagen-suche. Alles was man sich prozessual und gestalterisch vorstellen konnte, war vorhanden. Die Bildschirme waren aber häufig schwarz, Inhalte schienen nicht aktuell, die Mitarbeiter waren unzufrieden. Die Probleme waren schnell ausgemacht: Instabile Systeme, die ohne lokale IT-Administratoren nicht handlebar waren, Datenversorgung nur über CD und prozessual nicht sauber geregelt, proprietäre Multimediaformate nur von speziellen Agenturen erstellt und änderbar, keine durchgängige Verantwortung für alle relevanten Prozesse und so weiter. Und auf Ebene des Entscheiders war es viel zu teuer in der Anschaffung und im Betrieb und dabei nur Zentralberieselung aus Stuttgart ohne relevante Einbeziehung lokaler inhaltlicher Anforderungen. Nein Danke.

Dann kam 2006 noch die Fußball-WM hinzu, anlässlich derer sich hunderte von Mercedes-Benz-Händlern Flachbildschirme, Mega-LED-Bill-

boards für Millionen von Euro oder Beamer und Projektoren besorgten. Nach der WM kam der kommunikative Supergau: es lief auf allen Schirmen NTV, und damit auch die Audi-, BMW- und Porsche-Werbung, weil es bis dahin keine Möglichkeit gab, diese Bildschirme zentral mit Content zu versorgen. Die nahe liegende Versorgung mit DVD war auch keine Lösung, weil DVD keine definierte Gültigkeitsdauer haben. Nach Versenden der DVD hat man als Marke keine Kontrolle mehr darüber, wann, wo und wie lange der Inhalt von wem gespielt wird. Kurzum, ich brauchte eine Digital-Signage-Lösung, die sich in die vorhandene Infrastruktur integriert und für den Anfang mit vorhandenem Content ein professionelles Programm zeigt, damit keine riesigen Einmalkosten für Zentrale und Händler erforderlich würden. Die großen all-in-one-Projekte waren ja vorher alle gescheitert und hatten bei den Händlern keinen guten Eindruck hinterlassen.

Ich habe mich dann mit ein paar meiner Mitarbeiter, Kollegen aus Marketing und Händlervertretern zusammengesetzt und Anforderungen an eine funktionierende Mercedes-Benz Digital-Signage-Lösung formuliert (siehe Seite xx, Anm.). Am Markt gab es damals keine Lösung, die alle diese Anforderungen erfüllen könnte. Zusammen mit dem Technologie-Partner Doiflux und der Agentur fischerAppelt, tv media, haben wir eine eigene DS-Lösung auf Basis von Apple-Technologie und bestehenden Inhalten entwickelt, die seither an mehreren hundert Händlerstandorten in Deutschland und Frankreich eingesetzt wird.

Was ist für Sie das überzeugendste Nutzenargument pro Digital Signage?

Zunächst einmal ganz allgemein und platt: es wirkt. Je nach Anwendungsfall dient die nachgewiesene Aufmerksamkeitsstärke von gut gemachtem Digital Signage einerseits zur nachhaltigen Unterstützung der Markenkommunikation und andererseits zur Absatzsteigerung der beworbenen Produkte und Dienstleistungen.

Aber das sind nur die messbaren Effekte. Wie schafft Digital Signage das?

Es sind die neuen technischen Möglichkeiten. Einmal professionell produzierte Kommunikationsinhalte können mit Digital Signage an jedem Standort ohne Zeit und Qualitätsverluste und komplizierte Logistik an jeden POS ausgespielt werden.

Und zusätzlich - und das ist das innovative - können alle diese Inhalte für die lokalen Bedürfnisse ausgewählt und inhaltlich mit Variablen angepasst werden. Erst dadurch entstehen die Stärken Relevanz, Konsistenz und neue Kreativität. Diese drei Argumente sind es, die in Summe die Aufmerksamkeitsstärke von Digital Signage ausmachen.

Darüber hinaus gibt es aber auch noch die Aspekte Synergie und Kosteneinsparungen. Digital Signage kann unter Umständen nämlich die klassische 18/1-Kampagnen und Aufsteller im Handelsmarketing vollständig ersetzen, ein ROI unter 12 Monaten bei Vollkostenbetrachtung ist möglich.

Welche Tendenzen und Entwicklungen lassen sich im Digital-Signage-Markt beobachten?

Es gibt zwei Trends. Der große Run geht im Augenblick auf die Ad-Netzwerke los, die sich über die Vermarktung von Werbeflächen finanzieren. Da gibt es noch sehr wenige gute Beispiele. Herausragend ist da das Netzwerk von McDonalds, das von TripleDoublU vermarktet wird. Oder auch die Installation der Postbank, die sehr professionell umgesetzt wurde. Diese Netze beweisen, dass man als Betreiber Geld verdienen kann weil einige Werbetreibende bereits erkennen, dass sie über dieses Medium Botschaften sehr zielgenau platzieren können. Der zweite Trend ist noch nicht so verbreitet, aber ich halte ihn für mindestens so nachhaltig. Das sind die DS-Brand-Communications-Netzwerke der starken Marken mit eigenen Handels- und Franchise-Strukturen. Eine schöne und erfolgreiche Umsetzung ist hier die Lösung der Lufthansa, oder auch der ganzheitliche Ansatz von Audi. Beiden ist gemeinsam, dass man offensichtlich in enger Abstimmung mit den Leuten von Corporate Design und Retail-Gestaltung zusammengearbeitet hat. Einen Nachteil hat eine solche ideale Vorgehensweise allerdings: sie erfordert relativ hohe Investitionskosten, zentral und/oder beim Retailer. Bei Mercedes-Benz haben wir daher damals den anderen Approach gewählt: Wir haben die bei den Händlern bereits Bildschirme als gegebene Investition des Händlers akzeptiert, und speziell dafür eine Lösung entwickelt, die auf Basis der vorhandenen Netzwerk-Infrastruktur den Händlern monatlich eine breite Auswahl von Kampagnen zur Verfügung stellt. Die DS-Technik ist ausbaubar und kompatibel mit allen Bildschirmen.

Ich glaube, dass es beide Wege geben muss und wird: das zentral subventionierte Big-Bang-

Push-Modell, aber auch das weniger investitionsintensive Phasenmodell, das eher über Pull aus dem Handel funktioniert, um dieses neue Medium zu etablieren.

Welche Chancen und Potenziale oder auch Gefahren sehen Sie bei Corporate-TV-Anwendungen?

Die Technologie-Basis von Digital Signage eignet sich auch ganz hervorragend für die Mitarbeiter-Kommunikation. Durch die Möglichkeiten Mehrsprachigkeit über Variablen und Tonkanäle abzubilden, können die Produktionskosten gegenüber den bisherigen Corporate-TV-Lösungen, die wie klassisches TV produziert werden, deutlich gesenkt werden. Gleiches gilt für die Netzwerk-Kapazitäten. Eine besonders große Chance räume ich Digital Signage im Mitarbeiterumfeld beim Thema Schulung ein. Stellen Sie sich eine große Retail-Kette mit vielen hundert Standorten vor. Hier ändern sich die Produkte, Preise und Leistungen im Wochentakt und als Reaktion auf den Wettbewerb. Mit einer DS-Lösung vor Ort können zum Beispiel vor Ladenöffnung den Mitarbeitern die neuesten Produkte in einer professionell gemachten Schnellschulung am Bildschirm erläutert werden. Und während der Öffnungszeiten läuft dann das Kundenprogramm. Ideal wäre natürlich eine räumliche Trennung, aber oft gibt es diese Möglichkeit gar nicht.

Wo ist Digital Signage in fünf Jahren?

In fünf Jahren ist Digital Signage integraler Bestandteil der meisten Retail-Konzepte. Man wird weniger Bildschirme sehen, dafür aber voll integrierte Display-Systeme oder Projektionsflächen als Teil der Shop-Architektur. Es werden sich Standards durchgesetzt haben die es ermöglichen, die Wirksamkeit des neuen Mediums zu messen, verschiedene DS-Netzwerke zusammenzuschalten, zu buchen und direkte Interaktion mit dem Kunden erlauben. Im Bereich der werbefinanzierten Ad-Netzwerke werden sich einige wenige große Marktplayer etabliert haben; die erfolgreichen sind alle Venture-Capital finanziert und operieren international. Ich wäre nicht überrascht, wenn sogar Google ein solcher Player sein wird. Im Bereich der Brand-Communication wird es noch eine Reihe unterschiedliche Lösungen geben, aber auch dort ist die erste große Konsolidierungswelle dann bereits durchgelaufen. Einige Marken insbesondere im Lifestyle-Bereich werden sich mit komplementären Marken zusammenschließen und schalten gegenseitig Kampagnen. ■



Zur Person

Peter Müller-Brühl, 40, ist Rheinländer und studierte in England und Deutschland Wirtschaft mit dem Schwerpunkt Marketing und Vertrieb. Danach startete er im Verlagswesen bei Gruner+Jahr USA und Bertelsmann Media Moskau. Vor seiner Tätigkeit bei Daimler-Benz als internationaler Management-Turnee machte Müller-Brühl seinen MBA in Ottawa mit dem Schwerpunkt Informationstechnologie-Management. Müller-Brühl kennt die Anforderungen an eine Digital Signage-Lösung aus eigener Erfahrung und unterschiedlichen Blickwinkeln: als Vertriebsstrategie bei Daimler im In- und Ausland gestaltete er Vertriebs- und Kommunikationsprozesse für Konzern und Retail.

Als Chef der Stabsabteilung des Konzern CIO verantwortete er unter anderem die weltweite Mitarbeiter- und Kundenkommunikation des neu gegründeten Konzern-IT-Bereiches während des Mergers von Daimler und Chrysler. Später als CIO der DaimlerChrysler Vertriebsorganisation Deutschland übernahm er die frühen Digital-Signage-Pilot-Projekte und entwarf seine Vision für eine Digital-Signage-Lösung für Marken-, Kunden- und Mitarbeiterkommunikation. Mit der Chance eines Greenfield-Ansatzes konnten die Marketingbereiche und Agenturen als Sponsoren gewonnen sowie die Händler überzeugt werden, ein Digital-Signage-Netzwerk im Mercedes-Benz-Retail mit mehreren hundert Standorten aufzubauen.

ALL IN ONE DIGITAL SIGNAGE FÜR UNTERNEHMEN

NOW!

Verdrehen Sie
Ihren Mitarbeitern,
Besuchern und
Kunden den Kopf!



WOW!

Digital Signage mit WOW!Effekt

Mit den Grassfish WOW!Solutions arbeiten Sie mit einer der international führenden Digital Signage Lösungen, die speziell für die Anforderungen kleiner und mittlerer Screeninstallationen optimiert wurden. Dank der benutzerfreundlichen Gestaltung, den zahlreichen professionell animierten Vorlagen und einem Bilderpool mit über 1.000 Fotos wird die digitale Kommunikation zum Kinderspiel. Ob Welcome Screen, Digitales Plakat oder Bulletin Board, mit nur wenigen Klicks sind Ihre Spots online!

Fresh Marketing Technologies

GRASSFISH 

CORPORATE COMMUNICATIONS THE EASY WAY

Die Inhouse-Kommunikation in einem Unternehmen hat viele Gesichter, am Ende aber immer ein übergeordnetes Ziel. Unternehmen, die es verstehen ihr vorhandenes Human Capital als maßgebliche strategische Kraft auszubauen, kommen in der heutigen Zeit an digitalen Informationssystemen nicht mehr vorbei. Corporate TV, IPTV und Digital Signage sind nicht nur allgegenwärtige Schlagworte, sondern haben sich zu wirkungsvollen Instrumentarien entwickelt.

von Jens Dautzenberg

Wer seine Mitarbeiter schnell auf neue Bedürfnisse des Marktes einzustellen vermag, über einen effizienten Weg flexibel informiert, schult und fördert, erfüllt eine wichtige Voraussetzung in sich ständig verändernden Unternehmensumfeldern.

In Zeiten knapper Budgets heißt es aber nicht, neue Budgettöpfe zu fordern oder zu eröffnen, sondern bestehende effektiv und höchst effizient zu verteilen. Dies gilt auch für Corporate Communications im Bezug auf die eigenen Mitarbeiter, welche am Ende des Tages ebenfalls Konsumenten sind und Image und Vertrauen nach außen tragen.

Die große Bedeutung der inhouse Corporate Communications haben bereits einige deutsche Unternehmen und Konzerne als ein Mittel der langfristigen Unternehmensabsicherung für sich erkannt und entsprechend in sie investiert. Digital Signage ist in vielen Fällen als ein wichtiges Tool der internen Unternehmens-Kommunikation erkannt und somit installiert worden. In der praktischen Ausführung bedeutet das, dass Unternehmen Displays zentral oder dezentral im Umfeld der Angestellten je nach Kom-

munikationsziel platziert haben. Sie können zentral angesteuert und so mit speziellen Inhalten bestückt werden. Eine weitere Variante besteht im direkten Zugriff auf den PC des Angestellten über entsprechende IP-Nummern. Die augenscheinlichsten Argumente für ein wie auch immer geartetes Corporate-TV-System sind Kosteneffizienz und geringe Streuverluste in der Kommunikation. „Im Jahr 2013 wird jedes DAX-30-Unternehmen Corporate TV einsetzen, sei es um Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden oder die interessierte Öffentlichkeit zu informieren“, erklärt Nikolai A Behr, Vorsitzender der Corporate TV Association (CTVA). Eine interne Erhebung der CTVA zeigt dabei den klaren Trend in diesem Segment: „Seit der Dotcom-Krise 2000 und 2002 hat sich die Anzahl der Corporate-TV-Projekte in Deutschland mit heute über 100 Anwendern mehr als verdreifacht“.

Schon jetzt haben Unternehmen wie Allianz, die Deutsche Bahn, BASF, Kaufhof, Postbank, Lufthansa Technik oder SAP Corporate TV installiert. Verschiedene Intensitäten in der Nutzung dieses Informationskanals, variierende kommunikative Zielset-



zung und Restriktionen der Unternehmensinfrastruktur führen zu den unterschiedlichsten Konstrukten. Von der Massenberieselung ganzer Arbeitsschichten bis hin zur individuellen Schulung am Desktop des einzelnen PC ist alles gegeben. Mit den fortschreitenden Entwicklungen der Digital-Signage-Anwendungen und dem steigenden Bedürfnis nach Information steigen auch die Möglichkeiten der Nutzung für die Inhouse-Kommunikation.

Mitarbeiterinformation und -schulung

Corporate TV ist in seinen Ausprägungen keine aktuelle Moderscheinung sondern ein hochwirksames Kommunikationstool, das grob in zwei Kategorien unterteilt werden kann: Mitarbeiterinformation und Mitarbeiterschulung. Für beide Bereiche gilt, dass am Ende der Inhalt über die Effizienz eines solchen Systems entscheidet.

Im Bereich der Mitarbeiterinformation bieten Digital-Signage-Anwendungen eine schier unendliche Variantenvielfalt der Nutzung an. So

erleichtert Henkel seiner Belegschaft den Arbeitstag unter anderem durch die Präsentation des Menü- und Speiseplanes über Displays und erhöht zusätzlich bei einem Teil der Belegschaft die Netto-Arbeitszeit durch die Abkürzung des Auswahlprozesses. Als Mitarbeiter-Service sind auch Informationen bezüglich des Verkehrs beziehungsweise Fahrplänen und Änderungen des umliegenden Öffentlichen Personennahverkehrs zu verstehen. In manchen Regionen der Republik können zudem Unwetterwarnungen an die Belegschaft übermittelt werden. So ist es beispielsweise in den USA üblich, die Mitarbeiter über drohende Tornados zu informieren und entsprechende Hinweise zum Schutz des Hauses und des eigenen Lebens zu geben. Auch wenn Tornados in unseren Breitengraden glücklicherweise eher selten anzutreffen sind, der Hinweis auf Schneemassen, Blitzeis oder lediglich der Ratschlag, in den nächsten Tagen den Wechsel auf Winterreifen nicht zu vergessen, sind durchaus realistisch und hilfreich.

Auf den ersten Blick belächelte Informationen zeugen von unternehmerischer Verantwortung



gegenüber den Arbeitnehmern und sind vielfach im Rahmen einer gelebten Corporate Culture ein wichtiges Mittel, um Vertrauen und Identifikation zu schaffen; Eigenschaften, die mit einer nicht zu unterschätzenden Außenwirkung verbunden sind. Identifikation mit dem eigenen Unternehmen war eines der Hauptmotive für die Einführung von BahnTV – einer Anwendung, die annähernd zu 20.000 Mitarbeitern „spricht“ und dafür sorgt, dass die Bahnangestellten allumfassend intern und extern informiert sind, wenn sie auf den Kunden treffen.

Das Verständnis und die Kommunikation zwischen einzelnen Abteilungen, Units oder Unternehmens-Standorten kann auf einfache und schnelle Art über Corporate-TV-Anwendungen gefördert werden. „Was macht eigentlich unsere IT-Abteilung den ganzen Tag?“, „Wo sitzt die Marketing-Abteilung eigentlich, wenn sie nicht auf irgendwelchen Incentive-Reisen ist?“, „Was macht der Vertrieb unterwegs eigentlich mit meinen wertvollen Forschungs- und Produktionsergebnissen?“ Daseinsberechtigungen im Ansehen anderer Abteilungen, transparenter Einblick in

verschiedene Tätigkeiten auch mit Erfolgshintergründen, Darstellung der Wichtigkeit einzelner Units im Zusammenspiel, Förderung des Stolzes auf seine Arbeit beim Angestellten; das alles führt zu einem oft geforderten verbesserten Betriebsklima. Dies richtig gelenkt trägt ebenfalls zu höherer Produktivität bei. Die Installation von BASF Today zeigt eindrucksvoll, wie die Vernetzung von internationalen Produktions- und Forschungsstandorten innerhalb eines Unternehmens über Digital Signage funktioniert. Neueste Entwicklungen der Forschungs- und Entwicklungs-Abteilungen werden so intern kommuniziert, Geschäftsergebnisse, verschiedene Aktien-Indizes des Unternehmens, allgemeinerwirtschaftliche und branchenspezifische Marktentwicklungen - das alles in Kombination mit allgemeinen Nachrichten kommuniziert, ergibt ein Mehrwertpaket an Information für den Angestellten. Neue Produkte, neue Kunden, Prämierungen, Zulassungen und so weiter werden direkt ohne Zeitverzögerung der internationalen Belegschaft übermittelt. Auch die zentralen Ansprachen der Vorstandsvorsitzenden werden zum Teil live übertragen. Die direkte Ansprache ist immer die effektivste,

und jeder Mail oder jedem gedruckten Pamphlet vorzuziehen. „Ist ein CEO nicht zu sehen, motiviert er auch nicht“, stellte Corporate-TV-Experte Matthias Kurnert schon in seiner Doktorarbeit 2004 fest. Auch die Bayer AG nutzt dieses psychologische Phänomen und überträgt Ansprachen der CEO live an die internationale Belegschaft.

Hier zeigt sich ein deutlicher Vorteil von Digital Signage gegenüber den klassischen Mitteln der Corporate Communications. Über diesen Kommunikationskanal findet sich die Aufmerksamkeit der Zielgruppe, ähnlich dem POS TV oder POI TV. E-Mails werden gerne auch mal später gelesen oder verschwinden in der Flut der zu bearbeitenden Mails in der Ablage – gedruckte Seiten sind oft so beliebt wie der Betriebsrat bei der Vorstandssitzung: Je weniger man von ihm sieht desto besser. Aufmerksamkeits-Maximierung und Streuverlust-Minimierung sind die wesentlichen Ziele.

Integration

Richtet sich ein CEO also persönlich an seine Mitarbeiter, sozusagen von Angesicht zu Angesicht, hat er eine Voraussetzung der motivierenden Ansprache bereits erbracht. Motivation der Mitarbeiter ist ein wesentlicher Aspekt in den Beweggründen der Implementierung eines Digital-Signage-Systems in einem Unternehmen. Der altgediente „Mitarbeiter der Woche“ sowie die Nutzung des Bewusstseins der inneren Verantwortung des Arbeitenden leben hier wieder wirksam auf. Wahrnehmung, Verantwortung und Anerkennung als einfaches Motiv des menschlichen Handelns wird hierbei genutzt. Das Modell in dem die „Top-Mitarbeiter“ durch Kollegen nominiert und dann ausführlich mit Abteilung, Position, Dauer der Unternehmenszugehörigkeit und so weiter präsentiert werden, greift nicht nur die zweifelhaften Zeiterscheinung erfolgreicher Fernseh-Castingshows auf, sondern dient durchaus als erprobte Motivations- und Integrationshilfe, gerade auch bei Belegschaften mit hoher Migrationsquote.

Unternehmensspezifische Information der gesamten Belegschaft ist von je her das Bestreben der Inhouse-Kommunikation. Neben Prämierungen und Awards verschiedener Abteilungen oder weitreichenden Vertriebsfolgen können über Digital Signage die Inhalte der externen Kommunikation zunächst einmal inhouse vorgestellt werden. Neben den internen Schulungen geht es auch darum, Kommunikationslinien und Produktneuheiten quer durch alle Hierarchien zu verteilen – so auch beim Mobil-

funkanbieter O2. Aktuelle Angebote oder die Vorstellung des neuesten TV-Werbespots ohne störende Fremdwerbung wird in der Unternehmensfamilie vorgestellt und schafft Kenntnis und Bewusstsein für entsprechende Aktivitäten.

Kenntnis schaffen ist auch die Absicht, wenn der Arbeitnehmer in Pausen- und Aufenthaltsräumen mit aktuellen News gezielt und fördernd über Themen von allgemeinem Interesse informiert wird. In Zeiten eingeschränkter Internetnutzung durch Arbeitgeber oder arbeiten ohne PC kommt es während der Arbeitszeit oft zu einer Informationslücke. Heute ist es jeder gewohnt, permanent informiert zu sein – diesen „missing link to the outside“ vermag eine Digital Signage Anwendung, richtig platziert, erfolgreich zu schließen. „Give them to do“ ist das Motto vieler internationaler Unternehmen, das sich auch hierzulande durchzusetzen beginnt, wenn es beispielsweise um die Pausengestaltung im Schichtbetrieb geht. Hierbei kommt es auch vermehrt zum Einsatz interaktiver Displays.

Informativer Wasserspender

Interessante und durchdachte Umsetzungen solcher Inhalte mit einem weiteren Zusatznutzen, der von der Belegschaft gerne angenommen wird, findet sich in Form eines hochwertigen Wasserspenders mit integriertem 42-Zoll-Display und 19-Zoll-Touchpanel bei der in Niederlehme beheimateten Gemtec GmbH. Dieses Unternehmen der Sicherheits- und Automatisierungstechnik stellt zum einen den Mitarbeitern kostenloses Wasser zur Verfügung und informiert die Belegschaft gleichzeitig in Form eines digitalen Bulletin-Boards über jegliche Aktivitäten im Unternehmen. Auch bei den Berliner Wasserbetrieben werden auf selbigem Gerät Kantinen-Plan, Versammlungen und weitere Aktivitäten beworben. Als Begrüßungstool beim Empfang anderer Unternehmen wird dies ebenfalls aufmerksamkeitsstark eingesetzt. Durch erhöhte Verweildauer bei der Getränkeaufnahme lassen sich hier noch effizienter Informationen transferieren.

Als inhaltliche Ergänzung oder als Einstieg in das Thema Digital Signage hat das „Scheduling“ über integrierte Raumbuchungssysteme große Beliebtheit gefunden. Die Koordination von Meetings, Meetingräumen mit Wegeleitsystem, Meeting-Teilnehmern, Themen, Zeiten und so weiter lässt oftmals Verärgerungen und Verzögerungen vermeiden. Solche Informationen helfen den Teilnehmern und schaffen gleichzeitig hohe Transparenz über alle Hierarchieebenen eines Unternehmens hinweg – das

erklärte Ziel auch der SAP bei der Implementierung einer Corporate-TV-Anwendung.

Auf verschiedene Art und Weise kann Transparenz durch Digital Signage erreicht werden. Transparenz ist auch das Grundprinzip des vielfach installierten unternehmenspolitischen Konzeptes der „Balanced Score Card“. Im Rahmen dieses Konzeptes werden die Unternehmensziele auf die Tätigkeiten jedes einzelnen Arbeitnehmers herunter gebrochen.

Zum einen wird so jede Arbeitskraft bewertbar, zum anderen wird deutlich gemacht, dass jeder seinen Anteil am Unternehmenserfolg hat. Unterstützt durch digitale Informationssysteme kann so der jeweilige Erfüllungsstand der Corporate Goals dargestellt werden und somit deutlich die Ausrichtung der Corporate Culture unterstützt werden.

Die Mitarbeiterfortbildung und -Schulung ist die bisher sicherlich am weitesten verbreitete Nutzung von Corporate-TV-Varianten. Auch hier sind verschiedenste technische Infrastrukturen vorzufinden. Ob Allianz, die Bahn, Kaufhof, Audi, Bayer, Daimler, Lufthansa, Mercedes-Benz, O2, Postbank, SAP, Hypo Vereinsbank oder Volkswagen; alle haben ein Ziel: durch Schulungen in Form von beschleunigter Kommunikation und Synchronisation von Prozessen in Unternehmen Geld einzusparen und die Produktivität zu steigern. Digital Signage hat das Potenzial, diese Vorstellung noch konsequenter umzusetzen als die ersten Corporate-TV-Ansätze, die teils über Satelliten gesendet wurden. VW beispielsweise „richtet sich mit seinen Corporate-TV-Angeboten an alle Mitarbeiter des Konzerns. Die Schulungen sollen es ermöglichen, mit geringem zeitlichen Aufwand auch sehr komplexe Themen für alle Mitarbeiter verständlich und zugänglich zu machen. Zudem sollen durch den Einsatz modernster Techniken Produktionskosten gespart werden“, so die Corporate TV Association. Durch die verpflichtende Teilnahme zu den wöchentlichen Sendungen für alle Händler wird so ein Durchsatz der zu vermittelnden Informationen gewährleistet. Ergänzend werden einige Komponenten des Programms innerhalb der Showrooms an den Kunden weitergeleitet. Ähnliche Ausrichtungen gibt es bei Audi und anderen großen Konzernen.

Sicherlich gibt es viele Aspekte in der Bewertung solcher Schulungsmaßnahmen und Techniken zu beachten, soziale Komponenten wie Machtverschiebungen innerhalb der Unternehmenshierarchie oder auch die Gefahr der Arbeitsplatz-Rationalisierung sind einige davon. Unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten sind Schulungen über Digital-

Signage-Anwendungen aber höchst interessant. Forschungsergebnisse gehen davon aus, dass Schulungskosten um mindestens 20 Prozent reduziert werden. „Das Beispiel IBM zeigt, dass eLearning für die Eliten zuerst eingesetzt wurde und die fünffache Lernmenge zu einem Drittel der Kosten vermittelt werden konnte“, fand Matthias Kunert in seiner Doktorarbeit heraus.

Generell, egal ob Mitarbeiterinformation oder Mitarbeiterschulung, sind erhöhte Transparenz, Mitarbeitermotivation, Identifikation, Verantwortung und Qualifikation die wesentlichen Ziele der Corporate Communications, um die Produktivität und somit die Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu steigern. Digital Signage als multifunktionales Mittel mit deutlich minimierten Streuverlusten ist der vielversprechendste Weg zu diesem Ziel. Waren die Anfänge der Corporate-TV-Kultur noch sehr kostenintensiv und in ihrer Ausprägung fast nur für international agierende Konzerne geeignet, so ist der Weg des Corporate TV über Digital-Signage-Systeme in seiner Wirksamkeit und unter Kostenaspekten ein Mittel für Unternehmen aller Kategorien und Größenordnungen. Digital Signage und Corporate TV sind im Rahmen von erfolgreichen Corporate Communications nicht mehr wegzudenken. ■

Jens Dautzenberg



Nach 15 Jahren internationalem Hochleistungssport und einem BWL-Studium mit dem Schwerpunkt Marketing und Unternehmenspolitik übernahm Jens Dautzenberg Ende 2005 für eine national tätige Werbeagentur den Sektor Marketing & Sales und baute dort den Bereich Digital Signage primär für den Bankensektor auf. Seit Mitte 2008 ist Dautzenberg Gründer und Managing Director bei Comma Sports & Business, einer Full-Service-Agentur im Bereich Marketing & Consulting. Neben der klassischen Marketingberatung liegt der Schwerpunkt der Agentur bei der dynamischen Kommunikation. Das Digital-Signage-Portfolio umfasst alle wesentlichen Komponenten – Software, Hardware, Content-Produktion, Projektmanagement und Implementierung. Die Ausgliederung des Geschäftsfeldes Digital Signage in eine eigenständige Unternehmung ist in Planung.

Kontakt:

Comma Sports & Business
Zedernweg 12b
52076 Aachen
dautzenberg@comma-sports-business.de
www.comma-sports-business.de

Vertriebsprofis gesucht

für patentiertes innovatives Produkt aus der Wasserspender-, Digital Signage- und Werbemittelbranche, dem AquaMediaTower®. Die Produkteinführung soll im gesamten deutschsprachigen Raum stattfinden.

Ihre Aufgaben:

- aktive Neukundengewinnung
- Kundenbetreuung
- Teilnahme an Messen und Präsentationen
- Netzwerkpflege

Ihr Profil:

- Freude an der Präsentation und dem Verkauf von innovativen Wasserspendern/Infoterminals
- entsprechende Akquisitions- und Kontaktstärke
- Außendienst Erfahrung von Vorteil
- erste Erfahrung im Verkauf beratungsintensiver Produkte

Wir bieten:

- einen abwechslungsreichen Arbeitsplatz
- ein attraktives Arbeitsumfeld mit gutem Betriebsklima
- sehr gute Verdienstmöglichkeiten
- Kunden- und Gebietsschutz
- professionelle Trainings

Wenn Sie sich in dieser Beschreibung wieder finden, freuen wir uns auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen. Gerne auch per E-mail.

Deutsche Werbe- und Wassertechnologien GmbH

Eichenallee 8, 15711 Königs Wusterhausen
www.deutsches-wasser.de, info@deutsches-wasser.de



Projektmanager

Comma Sports & Business sucht einen erfahrenen Projektmanager im Bereich Multimedia/Digital Signage zum 01.02.2009 für den Bereich Baden-Württemberg und Bayern. Der Projektmanager trägt die gesamte Verantwortung im Bereich Beratung und Realisation. Kenntnisse und Erfahrungen in den Bereichen Content-Steuerung und Produktion im Umfeld von Digital Signage Anwendungen werden vorausgesetzt. Wir erwarten hohe zeitliche Flexibilität bei angemessener Bezahlung. Die Stelle, welche sowohl kreative wie kaufmännische Fähigkeiten auf hohem Niveau erfordert, ist auf zwei Jahre bis zum 31.01.2011 begrenzt.

Bewerbungen mit entsprechendem Qualifikationsnachweis bitte per Mail an: job@comma-sports-business.de

Bei weiteren Fragen zu oben beschriebener Stelle wenden Sie sich bitte an Frau Schmitz unter: schmitz@comma-sports-business.de

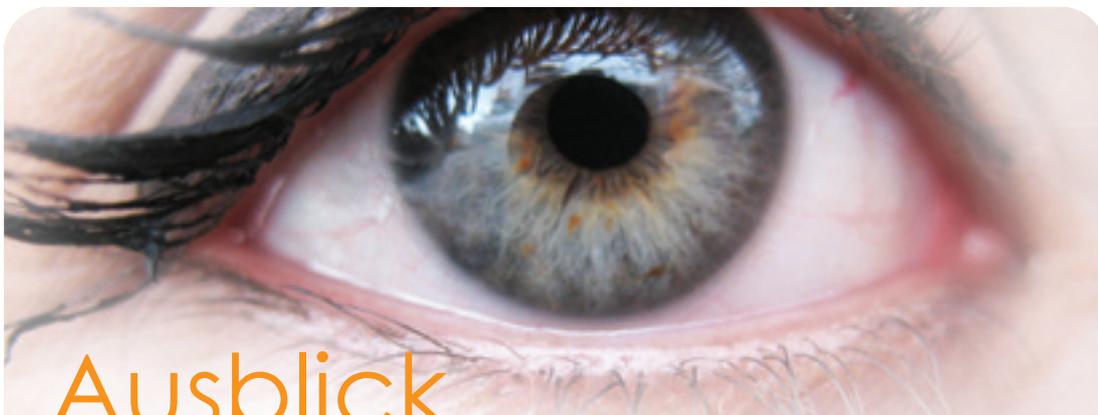




Event

2 stündige Business Breakfast Events mit den Spezialisten
Kurze und prägnante Informationen zu einem Thema
Bestimmen Sie das Thema des Events
Im Mai in Wien, Zürich, Düsseldorf

Sie bestimmen das Thema des Events! Mehr auf
www.relevance-consulting.com



Ausblick

Ausgabe 2 – April 2009: Schwerpunkt Banking
Ausgabe 3 – Mai 2009: Schwerpunkt Werbe Netzwerke

Bestimmen Sie weitere Themen für die folgenden Ausgaben

Das RELEVANCE E-Magazine erscheint monatlich mit Ausgaben für Deutschland, Österreich und der Schweiz! Erreicht werden die Entscheider aus Marketing und Technologie, Media und Werbeagenturen, Beratungsunternehmen und die Digital Signage Branche

Unternehmen

Tätigkeitsbereich



Grassfish Marketing Technologies GmbH

Schottenfeldgasse 60
A-1070 Wien
www.grassfish.tv
touch@grassfish.tv
Tel: +43 1 522 02 70

Software Hersteller

D-A-CH

Relevance Consulting GmbH

Schulstrasse 22
CH-3256 Dieterswil
www.relevance-consulting.com
info@relevance-consulting.com
Tel CH: +41 79 301 92 56
Tel A: +43 676 789 21 89

Consulting

D-A-CH

Comma Sports & Business

Zedernweg 12b
D-52076 Aachen
www.comma-sports-business.de
dautzenberg@comma-sports-business.de
Tel: +49 177 268 38 46

Consulting

D

Network Synergy Solution GmbH

Gumpendorferstrasse 5/7
A-1060 Wien
www.network-synergy.at
gp@network-synergy.at
Tel: +43 1 803 88 09 – 5090

Consulting

A

Minicom Advanced Systems GmbH

Überlandstrasse 107
CH-8600 Dübendorf
www.minicom.com
info.minicom-europe@minicom.com
Tel: +41 44 823 80 00

Technologie

D-A-CH

E.Reimann:Customerized M@rketing (ERCM)

Mauerfeldstr. 89
D-61440 Oberursel (Ts)
www.ercm.de
e.reimann@ercm.de
Tel.: +49 6171 98 26 73

Consulting

D-A-CH

Republica AG / pr access

Wasserwerkstrasse 37
CH-3000 Bern 13
www.republica.ch
bala.trachsel@republica.ch
Tel.: +41 31 313 01 41

Kommunikationsagentur

CH

Panatronic GmbH

Slamastrasse 23/Objekt 3
A-1230 Wien
www.panatronic.at
michael.mueller@panatronic.at
Tel: + 43 1 982 50 24 – 400

Integrator

A

Opticom AG

Im Brühl 6
CH-4123 Allschwil
www.opticom.ch
patrick.schwaller@opticom.ch
Tel: + 41 61 425 50 30

Integrator

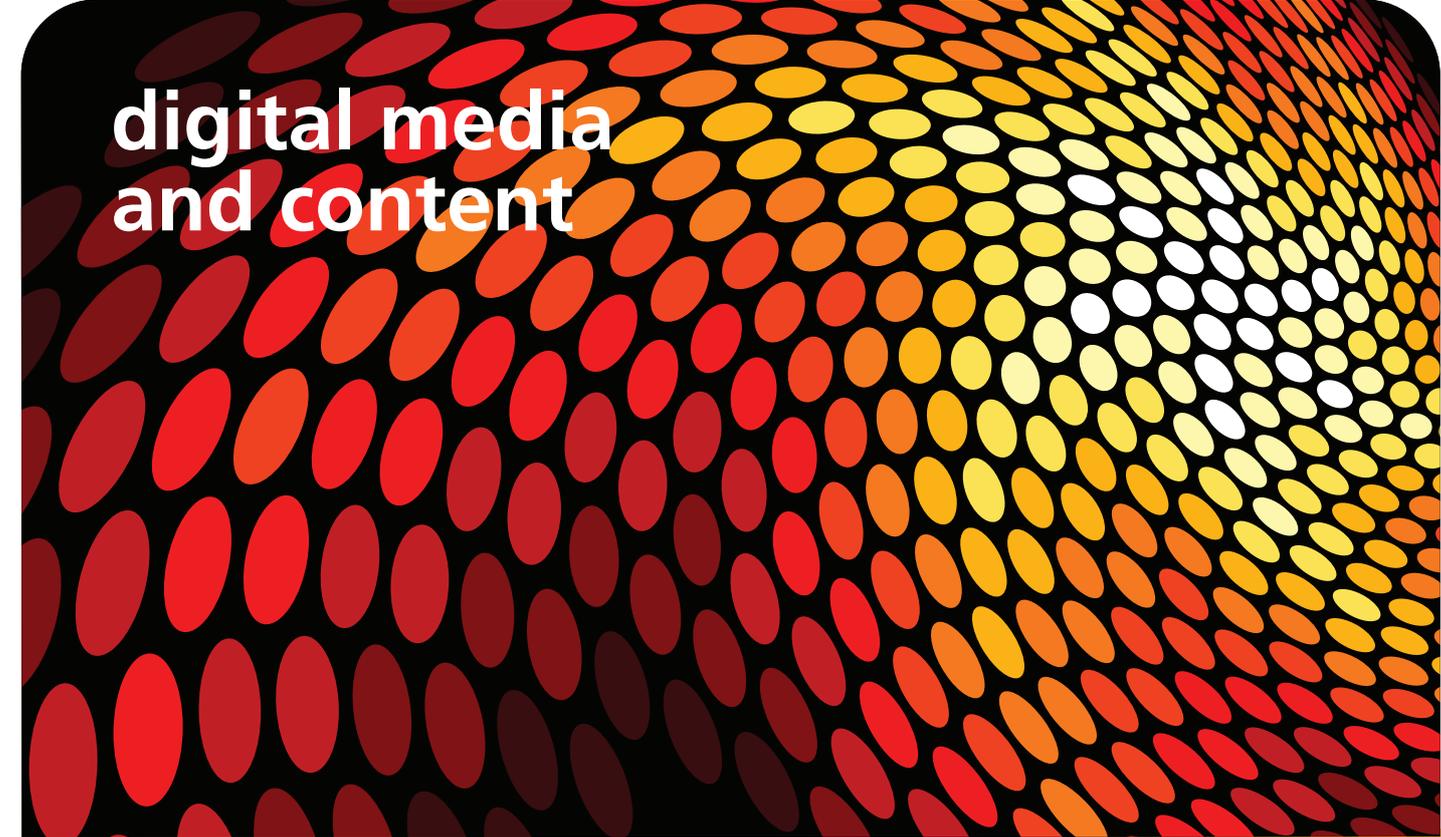
CH

Samsung

Samsung Electronics Austria GmbH.
Praterstrasse 31/14. Stock
A-1020 Wien
www.samsung.at

Screen Hersteller

D-A-CH



digital media and content

Digital Media Consulting für Endkunden

Projekt und Business Development für Hersteller

Über 10 Jahre Erfahrung im Digital Signage Geschäft

Bern – Wien – Köln – Mailand – London – Kuala Lumpur

relevance consulting gmbh

schulstrasse 22, CH-3256 dieterswil

Tel CH: +41 79 301 92 56,

el A: +41 31 950 26 27

www.relevance-consulting.com



relevance
DIGITAL MEDIA AND CONTENT

RELEVANCE
DIGITAL SIGNAGE