

Vor Ort visuelle Kaufimpulse setzen

Wer nach innovativen, neuen Kommunikationswegen für Werbung sucht, findet in Schaufenster-TV ein zukunftsweisendes Modell. „POS-Ladenbau“ befragt Anne Nölling, CityUp-Geschäftsführerin und Digital Signage-Expertin, zu Schaufenster-TV und der Zukunft von Digital Signage im Allgemeinen.

Frau Nölling, wie genau sieht das Konzept Schaufenster-TV aus?



Anne Nölling

Beim Schaufenster-TV werden in der Auslage des Einzelhandels Flatscreens installiert, über die ein Programm aus Lokalnachrichten, allgemeinen News, Veranstaltungstipps

für die Region, Wetterberichten und Werbung ausgestrahlt wird. Der Clou dabei ist, dass das Programm auf jedem einzelnen Screen individuell gestaltet und jederzeit an aktuelle Bedürfnisse angepasst werden kann. So kann jeder einzelne Werbeclip lokal und zeitlich bestmöglich positioniert werden. Ab September 2011 sind wir in vielen deutschen Innenstädten vertreten, unter anderem in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln, München und Stuttgart.

Schaufenster-TV verfolgt einen überregionalen und gleichzeitig einen regionalen Ansatz. Welchen Stellenwert nimmt der lokale Bezug ein?

Anne Nölling

Einen sehr wichtigen. Schaufenster-TV soll primär als „Fernsehen direkt von hier“ wahrgenommen werden. Lokal Relevantes wie Wetterberichte, Touristenattraktionen, Beiträge über neue Bauprojekte oder aktuelle Theateraufführungen liefern das Infotainment, dazwischen werden Werbebotschaften von lokalen Friseuren, Blumenläden, Elektrogeschäften oder Reisebüros platziert. Abgesehen davon besitzt Schaufenster-TV auch einen Sendeblock mit aktuellen bundesweit relevanten Nachrichten und überregionaler Werbung, der sich mit dem Regionalblock abwechselt.

Welche Technik steckt hinter diesen Screens?

Anne Nölling

Wir verwenden hochauflösende Flatscreens, diese sind für den Dauerbetrieb ausgelegt. Sie sind mit einem externen Mini-PC ausgestattet und stehen auf einer für Schaufenster-TV exklusiv gefertigten Stele.

Sind Einzelhändler gegenüber Schaufenster-TV generell aufgeschlossen?

Anne Nölling

Noch befinden wir uns in der sogenannten „Lernphase“, da einige Einzelhändler erst

fang für ihr Schaufenster, dazu kostenfreie Werbung auf rund 30 Screens im näheren Umfeld. Das überzeugt die meisten.

Neben Schaufenster-TV bieten sie außerdem individuelle DS-Lösungen für den POS an. Was werden Sie von Kunden am häufigsten gefragt?

Anne Nölling

Wir sind auf die Konzeption und die redaktionelle Umsetzung von DS-Lösungen spezialisiert. Die Technik im Hintergrund ist inzwischen nicht mehr der Fokus. Es geht darum DS-Lösungen zu entwickeln, denen eine Kosten-Nutzen-Analyse zu



begreifen müssen, was Schaufenster-TV überhaupt ist und was sie damit erreichen können. Einige sind anfangs skeptisch, zeigen sich aber angetan, nachdem sie sich näher mit dem Angebot und unseren Leistungen auseinandergesetzt haben. Unabhängig von der Frage der Werbewirksamkeit, haben Einzelhändler auch wenig zu verlieren, denn sie erhalten kostenlos einen hochwertigen Flatscreen als Blick-

Grunde liegt, die dem Kunden und dessen Zielen entspricht. Gerade KMUs erhoffen sich durch Digital Signage Umsatzsteigerungen oder Kostensenkungen. Hier analysieren wir alle Voraussetzungen und auch Erwartungen und entscheiden dann gemeinsam mit dem Kunden, ob überhaupt und wenn ja, in welchem Rahmen Digital Signage sinnvoll eingesetzt werden kann. ■