

CityUp ausgezeichnet

Die CityUp GmbH, Betreiber des bundesweiten Infotainmentsystems Schaufenster-TV, ist von der Software-Initiative Deutschland e.V. (SID) mit dem „Innovationspreis 2011“ ausgezeichnet worden.

„Schaufenster-TV hat seine Feuertaufe in mehreren deutschen Großstädten mit Bravour bestanden und ist jetzt auf dem besten Weg, sich überall in Deutschland zu etablieren“, begründete die Präsidentin der Software-Initiative Deutschland, Valentina Kerst, die Preisverleihung an CityUp. Bei Schaufenster-TV erhält der Einzelhandel kostenlos Großbildschirme in die Auslagen gestellt, über die Nachrichten, Unterhaltung und Werbung laufen. So wird das Schaufenster zum „Hingucker“, der die Innenstädte belebt und direkt vor den Ladengeschäften Kaufimpulse setzt. „Nach dem Hype um E-Commerce im Internet war es an der Zeit, dass mit Schaufenster-TV endlich einmal ein erfolgreiches Konzept auf den Markt kommt, um den stationären Handel mit modernen Medien zu stärken“, sagte die Präsidentin des deutschen Softwareverbandes anlässlich der Vergabe des diesjährigen Innovationspreises an Schaufenster-TV. Wir haben die CityUp-Geschäftsführerin Anne Nölling aus aktuellem Anlass zu dem Konzept befragt.

P.O.S. kompakt: CityUp stellt dem Einzelhandel die Bildschirme kostenlos ins Schaufenster. Hier läuft dann

ein individuell zusammengestelltes Programm aus Werbung und Infotainment. Wie würden sie die Rolle von CityUp dabei bezeichnen: Sind Sie Vermarkter, Soft- und Hardwareanbieter in einem – also eine Fullservice-Agentur? Wo landen die Einnahmen aus der



Anne Nölling, Geschäftsführerin der CityUp GmbH.

DS-Werbung – ausschließlich bei City-Up? Oder bekommen Einzelhändler, auf deren Bildschirmen Fremdwerbung läuft, auch etwas vom Werbekuchen?

Anne Nölling: „CityUp ist in allen Bereichen ein Full-Service-Anbieter. Der Einzelhändler erhält bei uns kostenfrei eine Gesamtlösung für sein Schaufenster. Dabei handelt es sich um einen hochauflösenden Flatscreen inklusive allen Hard- und Softwarekomponenten, die zur optimalen Ausstrahlung unseres Programms benötigt werden. Der Flatscreen ist auf einer exklusiven Stele montiert, die in der Höhe an jedes Schaufenster angepasst werden kann.

CityUp hat das Ziel, ein regionales Medium zu sein, das bundesweit vertreten ist. Wir vernetzen Innenstädte und Einzelhandel. In den bisher installierten Regionen ist das Feedback von Werbegemeinschaften, Kommunen und regionalen Verbänden äußerst positiv. Dies gilt für kleine Kommunen wie Bad Honnef als auch für Großstädte. Der Einzelhändler profitiert auf verschiedene Weise von Schaufenster-TV. Er erhält für jeden CityUp-Screen/Ladengeschäft zum einen kostenfreie Werbung auf rund 30 Screens in seinem näheren Umfeld, was einem Werbewert von mehr als 670 Euro/Monat entspricht. Darüber hinaus sorgt Schaufenster-TV bei Passanten mit einem großen Portfolio aus regional und national relevanten Informationen für Aufmerksamkeit für das Schaufenster des Einzelhändlers. Von News, Regio-News, Sportinformationen über Wetter, Entertainment bis hin zu Veranstaltungsinformationen reicht da die Bandbreite. Der Einzel-



händler hat mit Schaufenster-TV ausschließlich Vorteile, außerdem kostet es ihn nur den Stromverbrauch des Screens.“

Sie bieten als Konzept Schaufenster-TV und auch DS-Konzepte für den POS. Werbung im Schaufenster ist aber in seiner Wirkung ein Medium der Außenwerbung, während DS am POS eher auf der Fläche funktioniert. Bieten Sie für beide Einsatzarten unterschiedliche Konzepte, oder glauben Sie, dass DS im Schaufenster und auf der Fläche mit gleichem Konzept erfolgreich sein kann?

A. Nölling: „Nein, die Konzepte für DS am POS sind vollkommen losgelöst von Schaufenster-TV zu sehen. Die beiden Geschäftsfelder von CityUp werden in unserem Unternehmen getrennt von einander geführt, wenn es auch einige Bereiche gibt, die sich überschneiden. Schaufenster-TV ist, wie Sie bereits sagten, ein Medium der digitalen Außenwerbung und hat



Schaufenster-TV ist auf dem Weg, sich überall in Deutschland zu etablieren.

bundesweit ein einheitliches Konzept mit regionaler Ausrichtung. Für DS-Konzepte am POS wird bei uns für jeden unserer Kunden eine Kosten-Nutzen-Analyse durchgeführt. Diese basiert auf den Zielen des Kunden: Was will er mit DS erreichen? Dann schauen wir uns die Gegebenheiten an: Um wie viele Filialen handelt es sich? Wie sind die Laufwege in den

Geschäften? Unsere Stärke liegt in der Konzeption, redaktioneller Betreuung und dem Content. Unsere Marketing- und Vertriebspezialisten sehen sich Unternehmen genau an und entwerfen dann ein optimales Konzept. Wir haben aber auch schon Kunden vom Einsatz von DS abgeraten, da Kosten und Nutzen nicht miteinander zu vereinbaren waren.

Außerdem haben wir die Erfahrung gemacht, dass viele Kunden Vorstellungen von DS und dem, was es erzielen kann, haben, die nicht der Realität entsprechen. DS kann zum Beispiel den Absatz fördern und steuern, was in einigen Studien schon belegt wurde. Außerdem ist DS hilfreich bei erklärungsbedürftigen Produkten. Darüber hinaus kann DS einige Ausgaben reduzieren, z.B. für den Druck und die Verteilung von klassischen Werbemedien. DS kann das Image eines Produkts oder einer Marke positiv beeinflussen und eine neue Anmutung in Geschäfte bringen, ebenso ist Bewegtbild immer ein Hingucker. Aber DS am POS ist kein Allheilmittel und muss wohlüberlegt und mit einem stimmigen Konzept eingesetzt werden, denn es handelt sich ja um eine Investition, die sich lohnen soll.“

Ein wichtiger Grund für den Handel, nicht in Digital Signage zu investieren, ist die fehlende Reichweite der DS-Netze. Welche Argumente können Sie dem Einzelhändler an die Hand geben, dass es dennoch sinnvoll ist, Teil des City-Up Netzwerkes zu werden?

A. Nölling: „Bisher war die fehlende Reichweite sicherlich ein Grund, keine Werbezeiten im DS-Umfeld zu buchen. Allerdings haben hier ja alle Anbieter bereits aufgeholt. Mit CityUp bieten wir sowohl regionale Selektionen als auch eine nationale Abdeckung an. Bundesweit sind ab sofort über 300 Screens buchbar und bis Ende des Jahres werden ca. 1.000 Screens installiert sein. Somit bietet CityUp eine hohe Reichweite, die vor allem für den Handel von Interesse ist. CityUp ist das entscheidende Medium kurz vor dem Kaufakt – der letzte Anstoß. Und durch die flexiblen Buchungsangebote bieten wir auch die Möglichkeit, z.B. genau im Umfeld der eigenen Filialen Werbung zu schalten. Die verschiedenen Selektionsmöglichkeiten können z.B. alle Screens im Umfeld von 500 m (oder anderen Entfernungen) der Filialen o.ä. filtern. Somit kann die Werbung ziel- und zeitgenau eingespielt werden. Die Streuverluste werden so gering wie möglich gehalten.“

Leider ist oft nicht klar, welche Werbeziele mit einer Werbung auf Flachbildschirmen am POS verfolgt werden sollen. Will man Einstellungen/Image von Marken und Produkten aufbauen oder verändern, oder will man gezielt den Abverkauf bestimmter Produkte pushen? Oftmals ist DS am POS eine Mischung aus beidem – Imagewerbung gemischt mit VKF-Konzepten (produkterklärender Content). Ich würde mal behaupten, dass eine Vermischung beider Inhalte beide

Ihr Partner für Video, Multimedia & Digital Signage am POS

VCR Display Systems hilft Markenartikeln zum Verkaufserfolg

Das Beste für Ihre Markenartikel ist das, was am besten Verkauften hilft. Mit modernsten Konzepten und Technologien, die ausschließlich für den perfekten Einsatz am POS entwickelt wurden. Unser Maßstab ist Ihr Erfolg.

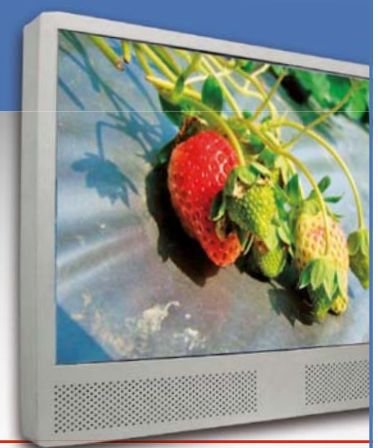
- langjährige Erfahrung mit allen POS-Medien
- modernste Geräte nach eigenen POS-Spezifikationen
- schlüssige Verkaufskonzepte mit hoher Effizienz
- kompletter, leistungsstarker Rundum-Service

Gerne zeigen wir Ihnen persönlich, was wir für Sie am POS tun können.



Bitte rufen Sie uns an: +49 (0)7222/406010-11
Oder mailen Sie uns: w.vogt@vcr-display-systems.de
www.vcr-display-systems.de

Geschäftsführer Werner Vogt · Lochfeldstr. 5 · D-76437 Rastatt



„Die Zeit der Warteschleife ist vorbei.“

Anne Nölling, CityUp GmbH

in ihrer Wirkung schwächt. Gibt es Konzepte von City-Up, die dies verhindern?

A. Nölling: „Ja, genau aus diesem Grund liegt unser Schwerpunkt auf der Konzeption von DS-Lösungen, der Inhalteproduktion und der redaktionellen Betreuung. Nur wenn diese einzelnen Komponenten miteinander harmonieren, regelmäßig in Frage gestellt und entsprechend angepasst werden, wird eine DS-Lösung den Erfolg bringen, der gewünscht ist. Abseits von schönen Prospekten und leeren Versprechungen müssen die Ziele klar im Blick bleiben. Ein VKF-Konzept muss als solches schlüssig sein. Sicherlich können image- oder markenbildende Elemente hier mit einfließen, doch das Ziel darf nicht aus den Augen verloren werden. Vor allem muss es für den Betrachter einen klaren Mehrwert darstellen. Der Kunde muss die Botschaft, die vermittelt werden soll, intuitiv wahrnehmen und verstehen. Die Technik, über die solche Konzepte realisiert werden, muss die Basis schaffen und funktionieren, jedoch darf der Inhalt und das Konzept nicht der Technik folgen, sondern umgekehrt. Neben der reinen Ausstrahlung von festen Content-Schleifen gibt es viele ausgereifte und auch bezahlbare Tools zur VKF-Unterstützung. So können zum Beispiel Filialeiter kurzfristig bei Bedarf durch eine einfache Barcodescannung verderbliche Waren über das DS-System bewerben, die ansonsten nicht mehr zu verkaufen wären. Verschiedene Preisstaffeln und Produkte, die gezeigt werden dürfen, kann z.B. das zentrale Marketing im Vorfeld fest definieren. Somit ist in einem vorher definierten Rahmen volle Flexibilität für die einzelne Filiale gegeben. Die einzelnen Produktwerbungen werden dann von dem Content Management System aus Bildern, Preisen oder Kombinationen

verschiedener zu kommunizierender Informationen automatisiert zusammengesetzt. Ebenso kann DS als klares marken- und imagebildendes Instrument eingesetzt werden. Hier kann der Fokus z.B. auf das Wecken von Emotionen gelegt werden. Dann sollte dies aber auch das Ziel sein. Genau deshalb sollte auch die Art der Erfolgsmessung im Vorfeld festgelegt werden. Soll zum Beispiel der Absatz gefördert werden, sollte in Abhängigkeit der beworbenen Produkte deren Umsatzentwicklung gemessen werden. Geht es darum, dass der Screen Aufmerksamkeit schafft, kann eine digitale Aufmerksamkeitsmessung eingesetzt werden. Hier kann genau gezählt werden, wie viele Personen an einem Screen vorbei gehen, darauf schauen und wie lange sie das tun. Wir arbeiten hier z.B. mit dem Fraunhofer Institut IAIS zusammen.“

Deutschland gilt im Bereich Digital Signage als einer der weltweit schwierigsten Märkte. Glauben Sie, dass man in Deutschland der Illusion nachläuft, mit Digital Signage eine revolutionierende „Allzweckwaffe“ der Marketingkommunikation am POS zu erschaffen, anstatt zunächst einmal den POS mit mehr Emotionalität auszustatten. Wie ist Ihre Prognose für das Konzept von City-Up bzw. für den Digital Signage-Markt in Deutschland allgemein – Durchbruch oder Warteschleife...?

A. Nölling: „Ich denke, dass in den letzten Jahren, den ersten Jahren von DS, die Technik den Markt bestimmt hat. Es ging darum zu zeigen, was technisch möglich ist, welche neuen Screens mit vielleicht höherer Auflösung oder welche neuen Formate abzuspielen sind. Viele Anbieter auf dem Markt kamen aus dem IT-Bereich und dies war auch in ihrem Fokus erkennbar. Doch der Erfolg von DS liegt in der Kommunikation, in der Marketingstrategie. Dieser Umbruch hat nun begonnen. Es geht nicht mehr darum, was geht, sondern

was der Betrachter überhaupt annimmt und auch endlich darum, was der Werbekunde erreichen möchte. Die Zeit der Warteschleife ist vorbei. Der DS Markt wächst und das zu Recht. Digitale Medien eröffnen vollkommen neue Möglichkeiten der Kommunikation, Flexibilität und sind inzwischen auch von Kostenseite her einsetzbar. Doch wie bei allen Marketinginstrumenten ist auch DS keine Allzweckwaffe. Einfach Screens zu installieren und sich später Gedanken zu machen, wie diese zu nutzen sind, ist eben nicht der richtige Weg. Nur wenn das Programm auf den Betrachter abgestimmt ist, wird DS ein Erfolg sein, nur dann gelingt der Durchbruch.

Man sollte Schaufenster-TV nicht mit anderen Digital Signage-Lösungen über einen Kamm scheren, denn Schaufenster-TV als digitales Außenwerbemedium füllt einen neuen Raum aus: Außenwerbung in Innenstädten, Fußgängerzonen und belebten Einkaufsstraßen, wo Außenwerbung bisher kaum vertreten war. Hinzu kommt, dass wir bisher der einzige Anbieter sind, der einen regionalen Ansatz hat und gleichzeitig bundesweit vertreten ist. Unser Medium ist günstig und in kleinsten Einheiten zu buchen. Somit sind wir auch für lokale und regionale Werbetreibende interessant. Neben den Mediakosten haben Sie wie auch bei anderen digitalen Medien keine weiteren Kosten wie z.B. den Druck von Plakaten o.ä. Meine Prognose für Schaufenster-TV von CityUp ist positiv. Wir haben uns die Zeit genommen, unser Konzept lange zu prüfen, es in einem Testmarkt in Köln/Bonn zu optimieren und den Austausch mit dem Einzelhandel gesucht, um vor allem unseren Partnern ein attraktives Medium bieten zu können. Nach über zwei Jahren Startphase sind wir jetzt bereit, bundesweit zu wachsen und setzen dies bereits in Berlin, Bonn, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln, München und Stuttgart um. ♦ **XNiP: FBAHT6**