

# Digital Signage Professionell

[www.lg.invidis.de](http://www.lg.invidis.de)

Digital Signage im

# Mittelstand

Der Markt – Die Chancen – Die Lösungen

Präsentiert von



## Der Markt

Die Struktur des Mittelstandes und seine  
Potentiale für Digital Signage-Anbieter

Seite 4

## Das Interview

Wirtschaftsprofessor Marco Schmäh über  
die Werbemaßnahmen mittelständischer  
Unternehmen

Seite 6

## Die Zukunft

Welche Risiken und Chancen birgt der  
Mittelstand?

Seite 7

## Das Produkt

Die Software Supersign ist für den  
Mittelstand konzipiert: Wie sie funk-  
tioniert und welchen Nutzen sie bietet

Seite 8

## Impressum

Herausgeber: invidis consulting GmbH  
Consulting & Research  
Rosenheimer Str. 145e  
DE-81671 München  
[www.invidis.de](http://www.invidis.de)

Geschäftsführer: Florian Rotberg

Redaktion: Oliver Schwede, Stefanie Walter

Layout: Bettina Wurm-Paproth

Fotos: Titel und Inhalt, Fotolia;  
S. 4, DEHOGA; S. 6, Marco Schmäh;  
S. 8, 9, 10, LG

# Der große Unbekannte

**Wer Digital Signage im Mittelstand etablieren möchte,  
muss ihn erst einmal kennenlernen**

Er ist das Rückgrat der deutschen Wirtschaft: Der Mittelstand. Er ist der wichtigste Arbeitgeber, stärkt oft die Region und setzt auf Konsolidierung statt auf riskante Expansionen. Da sind sich Politiker und Wirtschaftsexperten durchaus einig.

Diese Wirtschaftskraft birgt viel Potential, auch für die Digital Signage-Branche. Aber es ist wichtig, die heterogene Struktur des Mittelstandes zu kennen und sie sich bewusst zu machen. Der Mittelstand besteht aus vielen verschiedenen Branchen. Nicht für alle machen Digital Signage-Lösungen Sinn. Für viele Zweige aber würden sie einen Mehrwert bedeuten. Der Einzelhandel, kleinere Dienstleistungsunternehmen oder gastronomische Betriebe sind auf die Service- und Produktvermarktung und die direkte Kommunikation mit Kunden und Mitarbeitern angewiesen. Auf diese Branchen sollten sich Digital Signage-Anbieter daher besonders konzentrieren.

Der Mittelstand vereint nicht nur unterschiedlichste Zweige, sondern auch Unternehmen verschiedenster Größen. In Deutschland definiert das in Bonn ansässige Institut für Mittelstandsforschung (IFM), welche Firmen zum Mittelstand gehören. Demnach sind das jene Unternehmen, die

weniger als 500 Beschäftigte beziehungsweise weniger als 50 Millionen Euro Jahresumsatz haben.

In den meisten europäischen Staaten existiert der Begriff Mittelstand nicht. Sie sprechen von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) und haben dafür eigene Definitionen.

Übereinstimmung herrscht jedoch darüber, dass sich der Mittelstand deutlich von Großunternehmen unterscheidet. Die Firmen arbeiten enger mit ihren Kunden zusammen, sie sind flexibler und können Trends schneller folgen. Andererseits haben sie gegenüber großen Unternehmen Schwierigkeiten, Kredite zu erhalten. Mittelständische Betriebe sind daher traditionell sehr sparsam und legen Wert auf kostengünstige Lösungen.

Deshalb hielten viele Betriebe nach der Wirtschaftskrise ihre Investitionen zurück. Doch mit verbesserter Konjunktur ändert sich das zunehmend. Mittelständische Unternehmen erkennen, dass sie in Innovationen, IT-Produkte und auch Werbung investieren müssen, um zukunftsfähig zu bleiben. Das bietet gute Chancen für Digital Signage.

**Für viele würde  
Digital Signage einen  
Mehrwert bedeuten**



**Die Gastronomie mit ihren häufig wechselnden Angeboten ist ideal für Digital Signage**

# Investieren statt zögern

**Durch die wirtschaftliche Entwicklung wird Werbung unerlässlich, doch sie darf nur wenig Zeit und vor allem wenig Geld kosten**

Die Wirtschaftskrise hat den Mittelstand getroffen, doch mit zunehmendem konjunkturellen Aufschwung verbessert sich die Stimmung unter den mittelständischen Unternehmen deutlich. Sie erwarten eine bessere Geschäftslage und sind wieder bereit, in die Zukunft zu investieren. Das heißt, in Forschung und Innovationen, aber auch in IT- und Telekommunikationsprodukte und -dienstleistungen. Längst ist der Mittelstand digitaler Technik gegenüber aufgeschlossen. Experten vermuten, dass sich das auch auf die Bereiche Werbung, Marketing und Kommunikation übertragen wird.

Für die Digital Signage-Branche bietet der Mittelstand daher großes Potential. Insgesamt gibt es laut dem Institut für Mittelstandsforschung (IFM) in Deutschland 3,62 Millionen mittelständische Unternehmen. Das sind 99,7 Prozent aller Firmen hierzulande. Und die kommen aus den unterschied-

lichsten Branchen: Das hippe Beraterunternehmen gehört genauso zum Mittelstand wie der Metzger um die Ecke. Insgesamt ein Drittel aller mittelständischen Unternehmen sind Handwerksbetriebe. Daneben sind die Bereiche Gastgewerbe und Dienstleistungen stark vertreten.

Für alle Branchen befindet sich der Markt gerade im Wandel. Die Kundenanforderungen und Geschäftsfelder ändern sich. Es gibt immer mehr ältere Menschen, es mangelt an Nachwuchs und damit an Kunden. Diese Entwicklung zwingt viele Firmen, ihren Markt zu erweitern. Dazu ist die Kommunikation mit dem Kunden, sprich Werbung, unerlässlich. Digital Signage-Installationen sind nicht nur gute Werbemöglichkeiten, sondern sie sind ein Alleinstellungs- und Wiedererkennungsmerkmal. Ein Bäcker zum Beispiel kann auf Displays seine Produkte individuell und ansprechend



## „Der professionelle Einsatz digitaler Medien ist katastrophal“

präsentieren. Daran werden sich die Kunden erinnern und dann auch wiederkommen. Diese Chancen gilt es dem Mittelstand zu verdeutlichen.

Die digitalen Werbe- und Vermarktungsmöglichkeiten sind vielfältig, doch der Mittelstand schöpft dieses Potential bei weitem noch nicht aus. „Der professionelle Einsatz digitaler Medien ist katastrophal, es gibt praktisch keine strategischen oder konzeptionellen Beispiele“, sagt Gerald Lembke, Managing Professor für Digitale Medien an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim. „Wenn digitale Medien eingesetzt werden, dann meist für kostenfreies Onlinemarketing.“

Die Erklärung dafür ist einfach: Mittelständische Unternehmen haben meist kein eigenes Budget für Werbung, sondern müssen die Kosten aus ihren Umsätzen zahlen. Die Investition soll sich möglichst rasch und direkt refinanzieren. Diese Denkweise ist die wohl größte Hürde, die es für Digital Signage-Anbieter zu nehmen gilt.

Für die Werbewirtschaft ist der Mittelstand bereits heute unverzichtbar. Im Jahr 2009 investierten die deutschen Unternehmen insgesamt 28,84 Milliarden Euro in kommerzielle Werbung. Nach Schätzungen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) kamen zwei Drittel dieser Summe von mittelständischen Unternehmen. Allerdings ist der Mittelstand zögerlich, in konjunkturell schwachen Zeiten kürzen die Firmen gerne ihre Werbebudgets. Das Potential, das Werbemaßnahmen in sich tragen, haben mittelständische Unternehmen im Gegensatz zu den großen noch nicht vollständig erkannt. „Aber Werbung ist eine wichtige Investition. Genauso, wie ich in eine Fertigungsmaschine investiere“, sagt ZAW-Sprecher Volker Nickel.

Positiv stimmt die Tatsache, dass mittelständische Unternehmen gegenüber Pressearbeit und Marketingmaßnahmen aufgeschlossen sind. Die Chancen für Digital Signage stehen daher sehr gut, vor allem, wenn die richtigen Branchen angesprochen werden. Denn Digital Signage macht vor allem dort

Sinn, wo es Kundenverkehr, einen Verkaufsraum und Wartesituationen gibt. Das ist zum Beispiel in Cafés, bei Bäckern, Metzgern, unabhängigen Einzelhändlern, in Imbissen und Unternehmen mit Empfangsbereich der Fall.

Dort können auf einem oder mehreren Bildschirmen Willkommensgrüße, wechselnde Tagesangebote oder Personalinformationen gezeigt werden.

**3,62 Mio. mittelständische**  
Unternehmen in Deutschland

Das sind **99,7 Prozent** aller Firmen

**Handwerksbetriebe**  
stellen **1/3** des Mittelstandes

2009 investierten deutsche Unternehmen

**28,84 Mrd. Euro in Werbung**

Davon kamen **2/3** aus dem Mittelstand

Kleinere Unternehmen leisten sich oft keine eigene Marketingabteilung. Sie scheuen sich vor zusätzlichen Kosten. Der Mittelstand braucht deshalb kostengünstige und einfach zu bedienende Digital Signage-Lösungen. Die Mitarbeiter im Haus sollten selbst in der Lage sein, die Inhalte zu erstellen. Die technische Einrichtung und Wartung kann der bestehende IT-Dienstleister übernehmen. Die laufenden Kosten fallen dadurch geringer aus als die Ausgaben für regelmäßige Print- und Rundfunkwerbung.

Positiv für den Vertrieb im Mittelstand: Die Hierarchien sind flach und die Entscheidungswege kurz. Es müssen somit nur wenige von den Vorteilen einer Digital Signage-Lösung überzeugt werden.

# „Werbung im Mittelstand ist Stückwerk“

Marco Schmäh ist Professor für Marketing und eCommerce an der European School of Business (ESB) in Reutlingen. Davor war er für einen internationalen Technologiekonzern im Bereich Vertrieb und Marketing tätig. Im Gespräch mit Digital Signage Professionell erklärt er, wie es um die Werbung im Mittelstand bestellt ist und mit welchen Argumenten sich Digital Signage dort vertreiben lässt.



*Herr Schmäh, wie steht es um Werbung und Marketing im Mittelstand?*

**Marco Schmäh:** Das Ergebnis meiner Studie „Marketing im Mittelstand“ war deutlich: Marketing und Werbung sind ein stiefmütterliches Thema. Oft kümmert sich der Geschäftsführer darum, aber es gibt kein Gesamtkonzept. Ab und zu entschließt sich eine Firma, mal wieder Werbung zu schalten. Oder sie hat die gleiche Anzeige immer auf der gleichen Seite in der Zeitung. Die neuen Medien sind natürlich auch ein Thema. Aber auch hier gibt es kein Konzept.

*Kein oder kaum Marketing – können sich Unternehmen das auf Dauer leisten?*

**Marco Schmäh:** Solange sich die Produkte verkaufen, ja. Viele sagen: „Ich weiß, dass ich gut bin.“ Aber das wird auf Dauer nicht reichen. Der Wettbewerb wird härter und die Unternehmen müssen sich abheben und ihren Wettbewerbsvorteil dem Kunden kommunizieren.

*Aber das kostet Geld.*

**Marco Schmäh:** Genau das ist die Hemmschwelle. Der Mittelständler ist sparsam, er überlegt sich genau, wie viel er an Umsatz machen muss, bis sich die Investition gerechnet hat. Wichtige Argumente sind deshalb Kostenersparnis und Mehrwert.

*Können Sie ein Beispiel nennen?*

**Marco Schmäh:** Ein Online-Newsletter etwa spart gegenüber einer Kundenzeitschrift Druck- und Versandkosten.

*Ist der Mittelstand gegenüber neuen und digitalen Medien aufgeschlossen?*

**Marco Schmäh:** Der klassische, ältere Gründer sieht oft den Nutzen nicht. Aber sobald ein Generationenwechsel stattfindet, öffnen sich die mittelständischen Unternehmen den digitalen Medien. Das ist definitiv ein Trend.

*Ein Trend, den man für den Vertrieb von Digital Signage-Produkten nutzen kann?*

**Marco Schmäh:** Bei neuen Themen muss man natürlich immer eine Lernphase einkalkulieren. Und es läuft nicht in allen Branchen gleichermaßen gut. Aber ich kann mir vorstellen, dass Digital Signage zum Beispiel im Wartebereich am Empfang sehr sinnvoll sein kann. Statt im Kundenmagazin, laufen die News auf dem Bildschirm.

*Aber wie mache ich das dem Mittelstand schmackhaft?*

**Marco Schmäh:** Im Idealfall präsentieren Sie ein erfolgreiches Beispiel aus der Praxis, an dem der Nutzen deutlich wird. Man muss genau herausarbeiten, welchen Vorteil und welchen Gewinn das Unternehmen daraus ziehen wird. Dann ist auch die Zahlungsbereitschaft da.

*Wäre es sinnvoll, eine Digital Signage-Lösung kostenlos zum Testen zur Verfügung zu stellen?*

**Marco Schmäh:** Nein, so etwas funktioniert in der Regel nicht. Mittelständler glauben oft, dass etwas, das nichts kostet, auch nichts wert ist. Besser ist ein Schnupperpreis. Wer wirklich daran Interesse hat, wird diesen Preis zahlen und anschließend in das Produkt investieren.

# Digitale Zukunft

**Der Mittelstand öffnet sich zunehmend den Neuen Medien und wird dadurch zukunftsfähig**

Werbung, externe und interne Kommunikation und Marketing akquirieren neue Kunden und steigern auf lange Sicht den Umsatz. Doch der Mittelstand ist diesen Maßnahmen gegenüber noch immer skeptisch.

Aber eine Trendwende ist abzusehen. Eine Studie der Universität Würzburg hat ergeben, dass die Mehrzahl der kleineren und mittleren Unternehmen Öffentlichkeitsarbeit für absolut wichtig halten. Eine Einstellung, die in Zukunft entscheidend sein wird. Märkte verändern sich, die Bevölkerung schrumpft – für den Mittelstand ist es Zeit, zu reagieren. „Die mittelständischen Unternehmen sagen, sie möchten wachsen und ihren Markt erweitern. Aber sie empfinden Marketing und Werbung noch immer als unternehmerisches Risiko“, sagt Karl Georg Musiol vom Deutschen Marketingverband.

Erfreulich allerdings ist, dass sowohl die wirtschaftliche Entwicklung als auch der Generationenwechsel in den Unternehmen, den Mittelstand zum Umdenken bewegen. Um am Markt zu bestehen, wird Werbung als geeignetes Mittel in Betracht gezogen. Vor allem digitale Medien als Werbeträger gewinnen zunehmend an Bedeutung. Kaum ein Unternehmen kann es sich noch leisten, keinen Internetauftritt zu haben. E-Commerce und Social Media werden ebenfalls wichtiger.

Im Bereich der digitalen Kommunikation nimmt der Mittelstand zwar keine Vorreiterrolle ein, doch er zeigt sich dem Medium Digital Signage gegenüber aufgeschlossen. Um den Unternehmen die Hemmungen vor der Investition zu nehmen, ist es vor allem wichtig, ihnen die Vorteile zu verdeutlichen und jene Branchen zuerst anzusprechen, bei denen der Einsatz von Digital Signage besonders Sinn macht. Die Investition muss sich refinanzieren. Das ist messbar an Umsatzsteigerungen und Kundenzunahme. Deshalb ist die beste Argumentation noch immer, ein erfolgreiches Beispiel zu präsentieren.

**Digitale Medien  
als Werbeträger  
gewinnen zunehmend  
an Bedeutung**

## ■ Wann macht Digital Signage Sinn?

**In Wartesituationen:** Digital Signage ist überall dort sinnvoll und effektiv, wo Menschen warten müssen, die Aufenthaltsdauer also entsprechend hoch ist. In der Wartesituation, ohne Abwechslung und Ablenkung, sind sie besonders aufnahmefähig – auch für Werbung. Das ist zum Beispiel beim Bäcker, im Coffeeshop oder beim Metzger der Fall. Aber auch im Empfangs- und Wartebereich eines Unternehmens, zum Beispiel beim Arzt. Auf einem Bildschirm können Gäste und Personal über Neuigkeiten im Unternehmen informiert werden. Das stärkt die Kundenbindung und schafft Zufriedenheit bei den Angestellten.

**Bei wechselnden Angeboten:** Imbisse und Kneipen zum Beispiel wechseln mehrfach täglich ihr Angebot. Der Mittagstisch, der Tagescocktail oder das Feierabendmenü – all das muss händisch auf eine Tafel geschrieben werden. Das ist oft nicht nur optisch wenig ansprechend, es kostet auch Zeit und Geld. Auf Bildschirmen lassen sich Snacks appetitlich präsentieren und die Anzeige ändert sich automatisch.

# Digital Signage für Jedermann

Mit der Software Supersign lassen sich Inhalte schnell und einfach selbst erstellen

Die Anforderungen an Digital Signage-Lösungen im Mittelstand unterscheiden sich von jenen in großen Unternehmen. Die Netzwerke sind meist kleiner, die Inhalte werden oft intern und nicht von Agenturen erstellt. Der Anspruch allerdings ist der selbe. Deshalb ist es wichtig, mittelständischen Unternehmen eine kostengünstige, einfach zu bedienende, aber trotzdem professionelle Lösung zu bieten.

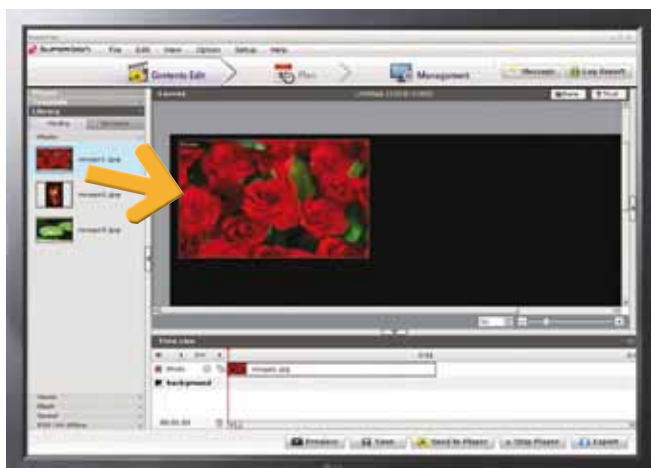
Genau dafür bietet LG mit Supersign die passende Software. Sie richtet sich speziell an den Mittelstand, da mit ihr leicht Netzwerke von einem bis zehn Displays aufgebaut und gemanagt werden können. Eine größere Anzahl benötigen die meisten Mittelständler nicht, da sie im Durchschnitt nur wenige Filialen betreiben oder nur ein kleines Budget für diesen Zweck vorgesehen haben.

Die Supersign-Lösung besteht aus einem Mediaplayer und der Software. Der Preis dafür beginnt bei rund 1100 Euro.

Kommt noch ein Display hinzu, beginnt der Paketpreis bei rund 1500 Euro. Das Netzwerk ist jederzeit mit weiteren Screens und Playern erweiterbar. Die Anfangsinvestition mag vielen Mittelständlern hoch erscheinen, doch dafür entstehen keine weiteren laufenden Kosten.

Die Software ist mit ihren Drag-and-Drop-Funktionen sehr intuitiv und bedienerfreundlich. Jeder ist damit in der Lage, Inhalte zu erstellen. Je nach Wunsch werden diese dann über LAN oder WLAN auf die Mediaplayer übertragen.

Unternehmen, die sich für eine Installation mit mehr als einem Bildschirm entscheiden, können darauf jeweils verschiedene Inhalte anzeigen lassen. Etwa kann das Display über der Theke auf die Mittagssnacks aufmerksam machen, das am Eingang die Öffnungszeiten und Sonderangebote anzeigen.



## Drag & Drop

Fotos, Videos oder Animationen können mit der Maus einfach in die Vorlage verschoben werden



## Intuitive Bedienung

Alle Funktionen, wie etwa die Textbearbeitung, entsprechen denen gängiger Programme





Gerade in der Gastronomie ist es wichtig, das Angebot zeitlich zu variieren. Morgens werden die Frühstücksangebote, am Mittag das Tagesmenü angezeigt – ohne dass sich ein Mitarbeiter extra darum kümmern muss.

Das Erstellen der Inhalte ist denkbar einfach: Supersign akzeptiert Fotos, Videos oder Animationen in unterschiedlichsten Dateiformaten. Diese werden in der Programmoberfläche geöffnet, in das Vorschaufenster gezogen und dort bearbeitet. Der Nutzer wird dabei Schritt für Schritt durch

das Programm geleitet. Fertige Vorlagen erleichtern dabei das Erstellen der Inhalte. Dadurch wird ein einheitliches Erscheinungsbild gewährleistet – ohne dass dafür ein externer Designer benötigt wird.

Über die Software wird die gesamte Installation überwacht. So erfährt der Betreiber sofort, falls irgendwo ein Problem auftritt.

Weitere Informationen:  
[www.lgsupersign.com](http://www.lgsupersign.com)



## Fertige Vorlagen

Supersign bietet auch fertige Vorlagen, die individuell angepasst werden können – das spart Zeit



## Zeitmanagement

In einem übersichtlichen Zeitplan kann festgelegt werden, wann die Inhalte angezeigt werden

# Mehr Kunden, mehr Umsatz

Digital Signage lohnt sich auch für den Mittelstand – ein Anwendungsbeispiel



**Die Angebote auf den Displays wechseln je nach Tageszeit**

Acht Uhr morgens in einem Coffeeshop in einer deutschen Stadt. Vor dem Tresen steht eine Menschenglange, um auf dem Weg zur Arbeit noch schnell ein Frühstück zu kaufen. Wer nicht zu den Stammgästen zählt, hat es schwer, aus der Entfernung ein Produkt auszuwählen. Erst kurz vor dem Bestellcounter können die Wartenden das Angebot erkennen und sich entscheiden. Das kostet Zeit und ist ineffizient. Genau hier kann Digital Signage helfen den Verkaufsprozess zu optimieren und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Der Betreiber des Coffeeshops bekommt von seinem IT-Haus eine günstige Digital Signage-Lösung angeboten. Sie besteht aus zwei Screens, Mediaplayern und der dazugehörigen Software.

Mit der Software kommt der Betreiber schnell zurecht. Fotos von seinen Backwaren, Snacks und Kaffees hat er für Werbeanzeigen, Plakate und die Angebotstafeln ohnehin schon anfertigen lassen. Nun muss er sie einfach hochladen, in die mitgelieferten Vorlagen ziehen und den Text hinzufügen.

In der Software definiert er, wann welche Angebote auf den beiden Screens erscheinen sollen. Morgens wird für das Croissant mit Kaffee für 3,90 Euro geworben, am Mittag für die Sandwiches. Auf dem zweiten Display läuft das Wochenangebot. Bisher standen diese Angebote auf handgeschriebenen Tafeln oder Pappaufstellern am Tresen.

Eine Woche später, acht Uhr morgens. Vor der Theke ist nach wie vor eine Schlange, doch es geht schneller voran. In der gleichen Zeit werden deutlich mehr Kunden bedient. Denn die Displays können selbst jene lesen, die ganz hinten anstehen. Viele entscheiden sich für eines der Angebote – das spart Zeit bei der Bestellung. Weil jetzt alles schneller geht und die Kunden die Warenpräsentation besser wahrnehmen, kommen viele auch zum Mittag wieder, anstatt zum Imbiss zwei Häuser weiter zu gehen. Der Umsatz ist bereits in der ersten Woche spürbar angestiegen. Damit wird sich die Installation schon bald refinanziert haben.

Der Inhaber des Coffeeshops überlegt, noch einen weiteren Bildschirm an der Kaffee- und Essensausgabe zu installieren. Dort möchte er darüber informieren, dass sein Kaffee fair gehandelt ist und alle Produkte aus biologischem Anbau stammen. Die Firmen haben ihm dazu kurze Filme zur Verfügung gestellt. Er ist sich sicher, dass die Kunden dann gar nicht mehr merken werden, dass sie warten müssen.



## HERAUSRAGENDE PERFORMANCE, HOHER BEDIENUNGSKOMFORT.

LG SuperSign ist ein echter Meilenstein in Sachen Digital Signage, speziell designed für mittlere und kleine Unternehmen. Das einzigartige intuitive Bedienungskonzept macht es auch für Einsteiger in die Welt der digitalen Werbung leicht und schnell anwendbar. Und die einfachen, günstigen Wartungsfunktionen sparen Zeit und Geld. Mit dem leistungsfähigen System können bis zu zwei Content-Blöcke in FullHD-Auflösung oder bis zu vier in HD ready-Auflösung gleichzeitig angezeigt werden. Mit LG SuperSign zeigen Sie sich Ihren Kunden von Ihrer besten Seite. Und setzen auch gegenüber Ihrem Wettbewerb klare Zeichen.

### DIE EXKLUSIVE CONTENT-LÖSUNG FÜR DIGITALE WERBUNG.



#### Software

Einfach und intuitiv zu bedienende Software, ideal auch für Erstanwender



#### Externer Mediaplayer

Leichte, schnelle Bedienung durch den externen Mediaplayer



#### Display

High Performance Displays



# MACHEN SIE ES SICH SUPER EINFACH!

Exklusive Content-Lösung für digitale Werbung.

