



invidis

Digital Signage Professionell

lg.invidis.de

Transportation

Digital Signage in der
mobilen Gesellschaft

Präsentiert von



LG
Life's Good



Der Markt

Außenwerbung an Flughäfen und Bahnhöfen
befindet sich im Umbruch

Seite 4

Das Interview

Flughafenwerbung im digitalen Zeitalter.
Ein Interview mit Annette Linzbach vom
Vermarkter Media Frankfurt

Seite 6

Die Zukunft

Fernsehen oder Außenwerbung? Die Grenzen
der digitalen Out-of-Home-Medien verwässern

Seite 7

Das Produkt

Blickfang: Die Stretch-Limousine
unter den Displays

Seite 8

Impressum

Herausgeber: invidis consulting GmbH
Consulting & Research
Rosenheimer Str. 145e
DE-81671 München
www.invidis.de

Geschäftsführer: Florian Rotberg

Redaktion: Oliver Schwede, Stefanie Walter

Layout: Bettina Wurm-Paproth

Bildnachweise: Titel, John Scott/iStockphoto; Inhalt,
Barabara Helgason/Fotolia; S. 4, Colourbox/REMY
GABALDA/MAXPPP; S. 5 Ströer Out-of-Home Media
AG, ; S. 6, Annette Linzbach; S. 7, Wall AG;
S. 8-10, LG Electronics Deutschland

Außenwerbung ist das letzte verbliebene Massenmedium

Litfaßsäule neben Screen

Die digitalen Medien erobern die Außenwerbung – langsam, aber sicher

Die Gesellschaft wird immer mobiler: Häufige Geschäftsreisen sind längst normal, die Arbeitswege werden länger und die Deutschen fahren gerne und oft in den Urlaub. Pendler und Reisende möchten diese Stunden unterwegs so angenehm wie möglich erleben.

An Bahnhöfen und Flughäfen heißt das: Alle notwendigen Informationen sollen auf einen Blick ersichtlich sein, egal ob Abflüge, Abfahrten, Ankünfte oder Wegeleitungen. Digitale Anzeigetafeln haben sich deshalb bereits an den großen Knotenpunkten, aber auch im Öffentlichen Personennahverkehr durchgesetzt und werden weiter ausgebaut. Sie bieten Platz für zahlreiche und unterschiedlichste Informationen und sie lassen sich schnell und zentral aktualisieren.

Doch nicht nur durch diese Anzeigen sind das Reisen und Pendeln komfortabler geworden. Mittlerweile finden sich an allen Flughäfen, in den meisten Bahnhöfen und in Zügen Displays, die Werbung, Unterhaltungs- und Informationsprogramm senden.

Diese Digitalisierung der Außenwerbung hat lange gedauert und ist erst in jüngster Zeit erfolgreich. Grund

sind die Konsolidierung des Marktes und eine kostengünstigere Technik. Die Außenwerber setzen dabei auf bewegte und damit emotionale Bilder. Sie erregen Aufmerksamkeit, verringern das Wartegefühl und sie prägen sich bei den Passanten besser ein. Sowohl die Zuschauer als auch die Werbungtreibenden ziehen also einen Nutzen aus der Digitalisierung.

Digitale Außenwerbung gewinnt deshalb immer mehr an Bedeutung. Sie erreicht täglich sehr viele Menschen. Für viele ist sie, im Gegensatz zum Fernsehen, deshalb das letzte verbliebene Massenmedium. Es gibt nicht unzählige verschiedene Kanäle und schon gar nicht die Möglichkeit, umzuschalten.

Trotzdem steht digitale Außenwerbung noch am Beginn: Flächendeckende Netzwerke und Standards wie Reichweitenmessungen bestehen nur in Teilen. Und neben den digitalen Werbeträgern hängen noch immer die analogen. Alles digital – das wünschen und hoffen die Außenwerber und sie sind sich sicher, dass die ferne Zukunft das bringt. Investitionen in den Bereich der digitalen Außenwerbung sind also durchaus lohnenswert.

Warten mit Unterhaltung

Digitale Außenwerbung rechnet sich mittlerweile und erlebt deshalb einen Aufschwung

Pendler, Geschäftsreisende und Urlauber: Die Deutschen sind mobil. Jährlich verzeichnet der Öffentliche Nahverkehr rund elf Milliarden Fahrgäste. Die deutschsprachigen Flughäfen zählen 200 Millionen Passagiere im Jahr, mit steigender Tendenz. Die mobile Zielgruppe ist attraktiv, weil jung, flexibel und einkommensstark.

Zudem erreicht die Außenwerbung, anders als andere Medien, eine große Masse an Menschen. Sie können nicht wie beim Fernsehen umschalten oder wie am Zeitungskiosk ein anderes Angebot wählen.



Die Zahl der Flugreisenden steigt seit Jahren kontinuierlich an

Das macht Außenwerbung für Werbetreibende sehr attraktiv. Neben den klassischen Plakaten, Litfaßsäulen und Megalights etablieren sich zunehmend digitale Medien. Begonnen hat dieser Trend mit der Einführung der Infoscreens in Bahnhöfen Mitte der neunziger Jahre. „Damals dachte man, jetzt beginnt die Digitalisierung. Doch es hat sich langsamer entwickelt als wir erwartet haben. Viele Anbieter haben sich anfangs eine blutige Nase geholt“, sagt Jochen Gutzeit, Geschäftsführer des Fachverbands Außenwerbung (FAW).

„Ich muss die Möglichkeit haben, wegzuschauen“

Doch mittlerweile sind die anfänglichen Probleme behoben: Die Technik ist deutlich kostengünstiger und besser geworden, der Markt hat sich konsolidiert und die übrig gebliebenen Akteure verfügen über ausreichend finanzielle Mittel, um Investitionen zu tätigen. Im Wesentlichen sind das Ströer, die Telekom und JC Decaux/Wall AG.

Diese drei haben die Nutzungs- und Werberechte von den Flughäfen, der Bahn oder den regionalen Verkehrsbetrieben erworben und sind daher in der Lage, nationale Roll-outs voranzutreiben.

Erst die Konsolidierung und der Ausbau der Netzwerke durch wenige Anbieter hat das Medium finanziell lohnenswert gemacht. Denn mittlerweile ist die Reichweite für Werbekunden attraktiv und sie investieren. Dadurch kann sich digitale Außenwerbung rein durch Werbeeinnahmen finanzieren.

Von der Zielgruppe werden die Monitore meist gar nicht als Werbung wahrgenommen, sondern als willkommene Abwechslung. Gerade in Wartesituationen am Flughafen-Gate oder am Bahnsteig. Der Blick auf den Bildschirm verringert aber nur dann das Gefühl lange zu warten, wenn das Programm entsprechend gestaltet ist. Bewährt hat sich eine Mischung, die zu 80 Prozent aus Information und Unterhaltung und zu 20 Prozent aus Werbung besteht.

Angelehnt an das klassische Plakat sind digitale Medien wie zum Beispiel AdWalks, die die Passagesituation nutzen. Ein Passant läuft an dem Medium vorbei und hat nur einen



Mit seinen Infoscreens leitete Ströer die digitale Außenwerbung ein und ist bis heute deutscher Marktführer

Bruchteil einer Sekunde, um den Inhalt wahrzunehmen. Entsprechend kurz und prägnant muss dieser gestaltet sein.

Die größte Chance auf Aufmerksamkeit hat in dieser Situation ein Bewegtbild-Spot. „Bewegte Bilder eignen sich besonders für Passagesituationen, da sie gut in der Peripherie, also im Augenwinkel, wahrgenommen werden. Denn früher lauerte dort Gefahr“, sagt Florian Becker, Mitgründer der Wirtschaftspsychologischen Gesellschaft. Diese Meinung teilen nicht alle Experten. Bewegtbild erzeuge zwar Aufmerksamkeit, aber in Passagesituationen plädieren viele für ruhigere Bilder.

Einigkeit herrscht allerdings darüber, dass ungewöhnliche Formate für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen. Zum Beispiel hochformatige Bildschirme. Sie entsprechen nicht der üblichen horizontalen Wahrnehmung und fallen deshalb besonders auf.

Neben Bildschirmen an den Bahnsteigen oder Terminals gab und gibt es auch immer wieder Versuche, Monitore in Verkehrsmitteln zu etablieren. Beispielsweise in Taxis. Hier allerdings bisher erfolglos, da die Zielgruppe und damit die möglichen Inhalte eingeschränkt sind. Dies wiederum wirkt sich negativ auf die Akquise von Werbekunden aus.

Etwas erfolgreicher ist das Fahrgastfernsehen, das zum Beispiel in öffentlichen Verkehrsmitteln in Berlin, Hannover, Stuttgart und Dresden zu finden ist. Außenwerbe-Experte Gutzeit hält das Medium für zukunftsfähig. „Die Verkehrsbetriebe merken, dass sie über das Medium auch Eigeninformationen und Service anbieten können. Wenn sie sich an den Investitionen beteiligen, ist das sehr gut für das Medium.“

Der Wirtschafts- und Werbepsychologe Becker allerdings warnt: „Die Werbung und Information darf nicht zu sehr in den persönlichen Bereich eindringen. Ich muss die Möglichkeit haben, wegzuschauen, wie etwa bei den Infoscreens am Bahnsteig. Bei Fahrgast-TV ist das teilweise schwierig und die Fahrgäste fühlen sich gestört.“ Screens sollten daher so platziert werden, dass sie Aufmerksamkeit erzeugen, dem Betrachter aber noch genügend Freiraum bieten.

Bisher allerdings sind eine flächendeckende Ausstattung und eine Substitution der Plakate durch digitale Werbeflächen noch in weiter Ferne. Nur vereinzelt ist eine komplette Digitalisierung bereits vollzogen worden, wie zum Beispiel am U-Bahnhof Friedrichstraße in Berlin. Flächendeckend ist das allerdings noch zu kostenintensiv. „Aber“, so Gutzeit, „es ist unsere Vision.“

„Der Mix macht's“

Die Media Frankfurt ist Marktführer der deutschen Flughafenwerbung. Sie ist ein Tochterunternehmen der Fraport AG und der JCDecaux Gruppe und vermarktet exklusiv die Werbemedien am Flughafen Frankfurt. Digital Signage Professionell sprach mit Annette Linzbach, Manager Business Development bei Media Frankfurt, über die Trends in der Flughafenwerbung.



Frau Linzbach, welche Rolle spielen digitale Medien an den deutschen Flughäfen?

Annette Linzbach: Noch dominiert die klassische Werbung, aber digitale Werbeflächen gewinnen an Bedeutung. Denn Bewegtbild sorgt für Emotionalität und garantiert eine hohe Aufmerksamkeit. Außerdem kann man auf einer gegebenen Fläche durch Animation mehr Inhalt unterbringen.

Sehen Werbekunden diese Vorteile ebenfalls oder müssen Sie Überzeugungsarbeit leisten?

Annette Linzbach: Digitale Werbeflächen kommen bei den Kunden sehr gut an und werden auch nachgefragt. Neben den oben genannten Vorteilen profitieren sie von den relativ geringen Produktionskosten sowie der Flexibilität, Kampagnen kurzfristig umsetzen zu können.

Digitale Werbeträger sind attraktiv. Werden sie auf Dauer also die klassischen verdrängen?

Annette Linzbach: Nein, das glaube ich nicht. Der Mix macht's und dafür werden wir auch weiterhin sorgen. Wir überlegen aber natürlich, an welchen Standorten es Sinn macht, weitere digitale Flächen zu platzieren.

Welche wären das?

Annette Linzbach: Neu ist das Digital Premium Network an hoch frequentierten Knotenpunkten und in unmittelbarer POS-Nähe. Ein weiterer attraktiver Standort für digitale Medien ist die Gepäckausgabe aufgrund der Wartesituation, das heißt der hohen Verweildauer.

Dort haben die Leute Zeit, sich auch längere Inhalte, etwa TV-Spots, anzuschauen. Sehr gut funktioniert auch unser Digital Flight Information Network. Die Passagiere suchen dort aktiv nach Informationen und haben eine entsprechend hohe Wahrnehmung.

Wie sollten die Inhalte gestaltet sein, damit sie effektiv wahrgenommen werden?

Annette Linzbach: Hier gelten die gleichen Regeln wie im gesamten Out-of-Home-Bereich. Der Inhalt darf nicht kleinteilig oder textlastig sein und die Botschaft sollte ganz klar sein. Dies bedeutet, dass die einfache und kostengünstige Adaption einer Print-Anzeige nicht immer die beste Lösung darstellt. Die Länge des Spots sollte abhängig von der Verweildauer des Passagiers gewählt werden.

Wie hat sich die Werbung am Flughafen verändert?

Annette Linzbach: Wir stellen eine Tendenz zu größeren Formaten fest. Neben der Weiterentwicklung der digitalen Medien ist ein weiterer Trend natürlich die Interaktivität.

Wird das auch von den Reisenden angenommen?

Annette Linzbach: Ja, denn sie sind in der Regel in einer positiven Grundstimmung, sehr aufnahmebereit und auch experimentierfreudig. Sehr gute Erfahrungen haben wir mit Bluetooth-Lösungen in Kombination mit dem Digital Lounge Network gemacht. Des Weiteren sind kundenindividuelle Umsetzungen, wie etwa die Integration von Touchscreens in den Light Corridor oder die Einrichtung von Gaming Zones auf Promotion Points, denkbar.

Die digitale Bewegung

Mit der Zunahme von digitaler und bewegter Außenwerbung gewinnt das Medium bei Werbekunden

Bis zum Durchbruch hat es lange gedauert: Doch jetzt werden immer mehr Bahnhöfe und Flughafenbereiche mit digitalen Werbeflächen ausgestattet. Digital Signage im Transportation-Segment ist dabei, zu einem flächen-deckenden Medium zu werden.

Zeitgleich mit der zunehmenden Verbreitung setzen die Anbieter auf Bewegtbild. TV-Spots werden für die digitale Außenwerbung adaptiert, es laufen Kinotrailer oder Cartoons. Außerdem kann die Werbung teilweise bereits orts- und zeitgenau gebucht werden, Tendenz steigend. Dadurch werden regionale und lokale Werbekunden gewonnen und Zielgruppen exakt adressiert.

Dadurch nähert sich die Außenwerbung im Transportation-Bereich dem Medium Fernsehen an und wird für TV-Werbekunden zunehmend attraktiv. Was allerdings noch fehlt, sind Standards in der Vermarktung und Reichweitenmessung. „Es ist aber ganz wichtig, um mit anderen Medien vergleichbar zu sein“, sagt Jochen Gutzeit vom Fachverband Außenwerbung (FAW). „Mit der klassischen Außenwerbung haben wir das auch geschafft und ich denke, dass sich die Anbieter der digitalen Außenwerbung ebenfalls darauf verständigen werden.“

Außenwerbung wird eines Tages komplett digital sein

Schon jetzt ist das Medium attraktiv und wird immer häufiger fester Bestandteil von Kampagnen. Immer öfter sind diese crossmedial und beziehen mobile Medien, das Internet oder Social Media mit ein. Zum Beispiel können Passanten per SMS oder Email eine Nachricht schicken, die anschließend auf dem Screen angezeigt wird.



Der U-Bahnhof Friedrichstraße ist der erste volldigitale Bahnhof

Digitale Medien, die bewegt und interaktiv sind, wirken gegenüber den klassischen Plakaten emotional, setzen Marken besser in Szene und erregen mehr Aufmerksamkeit. Um diese Wirkung noch zu steigern, greifen die Anbieter immer häufiger auf ungewöhnliche Displays zurück. Seien es große Videowände oder Stelen mit hochformatigen Monitoren. „Das ist prinzipiell sehr gut, aber es nutzt sich auch sehr schnell ab, wenn es zu oft eingesetzt wird“, warnt Florian Becker von der Wirtschaftspsychologischen Gesellschaft München. Auch von zu viel bewegten und digitalen Medien rät er ab, da sie als störend empfunden werden könnten.

„Bewegtbild macht in Wartesituationen Sinn. Ansonsten gibt es die Faustregel: Wenn der Betrachter sich schnell bewegt, sollte das Bild eher ruhig sein“, findet Jochen Gutzeit vom FAW. Trotzdem ist er sich sicher: Die Außenwerbung wird eines Tages komplett digital sein. „Nämlich dann, wenn die Technik dafür günstiger ist als die händische Variante.“ Will heißen: Erst, wenn die Preise für E-Paper oder hauchdünne Screens günstiger sind als der Wechsel oder das Kleben von Plakaten, dann lohnt sich der totale digitale Umstieg.

Die Stretch-Limousine unter den Displays

Große Bildschirme passen in öffentlichen Gebäuden nicht überall hin. Ungewöhnliche Formate lösen dieses Problem



Anzeigetafeln und Displays mit Werbung an Flughäfen und Bahnhöfen, Monitore in Bussen und U-Bahnen: Im Transport- und Verkehrswesen ist Digital Signage längst gängig aber auch limitiert. Denn oft bieten die Gebäude und Verkehrsmittel nur eingeschränkten Platz, Bildschirme passen gar nicht hin oder müssen sehr klein sein.

Eine außergewöhnliche Lösung bietet der koreanische Displayhersteller LG an. Das Stretched Display kann aufgrund seiner Form an Orten installiert werden, an denen es sonst nicht oder nur eingeschränkt möglich wäre. Zum Beispiel über Durchgängen oder Türen, aber auch in Bussen, Bahnen oder überall dort, wo es an Raumhöhe mangelt. Durch seine Größe und das Format allein sorgt der Bildschirm für hohe Aufmerksamkeit und bietet genügend Platz für Inhalte.

Das Display hat ein Seitenverhältnis von 17 zu 6. Diese Form ermöglicht eine Installation in öffentlichen Bereichen und Verkehrsmitteln, beispielsweise über den Fenstern, wo üblicherweise bereits Werbetafeln angebracht sind. Mit einem Stretched Display könnte dort statt einem starren Plakat Bewegtbildwerbung laufen. Der Vorteil gegenüber Plakaten oder Tafeln liegt klar auf der Hand: Das händische Auswechseln entfällt und die Inhalte werden abwechslungsreicher.

Aber nicht nur Werbung ist möglich, sondern auch Information. Beispielsweise Flugdaten, Fahrzeiten an Bahnhöfen oder Bushaltestellen oder klassische Wegeleitinformationen in öffentlichen Gebäuden. Das langgestreckte Format bietet eine optimale Möglichkeit, sowohl Information als auch



**Das Display in 17 zu 6 ist
ein echter Hingucker**

Werbung parallel zu zeigen. Denkbar ist, auf der einen Hälfte die Abfahrzeiten der Züge anzuzeigen, auf der anderen Hälfte könnte parallel Werbung laufen. So ließe sich ein Display gleichzeitig für verschiedenste Zwecke nutzen.

Im Gegensatz zu LED-Bildschirmen, wie sie im Außenbereich gerne angewendet werden, garantiert LG beim Stretched Display Farbechtheit. Das Display kann insgesamt 16,7 Millionen Farben darstellen.

Lange Zeit allerdings wurde das Stretched Display als umständlich empfunden, da die Inhalte erst in das richtige Format konvertiert werden mussten. Bei der neuen Generation des Displays hat LG dieses Problem gelöst. Ein kleiner, im Display integrierter Rechner, wandelt Spots, Bilder und

Anzeigen automatisch in das richtige Format um. Das spart viel Zeit und vor allem den zusätzlichen Einsatz von Technik.

Der Stretched Display hat eine Bildschirmdiagonale von 38 Zoll und kostet rund 1700 Euro.

Weitere Informationen unter:
www.lg.de

Das Raumwunder

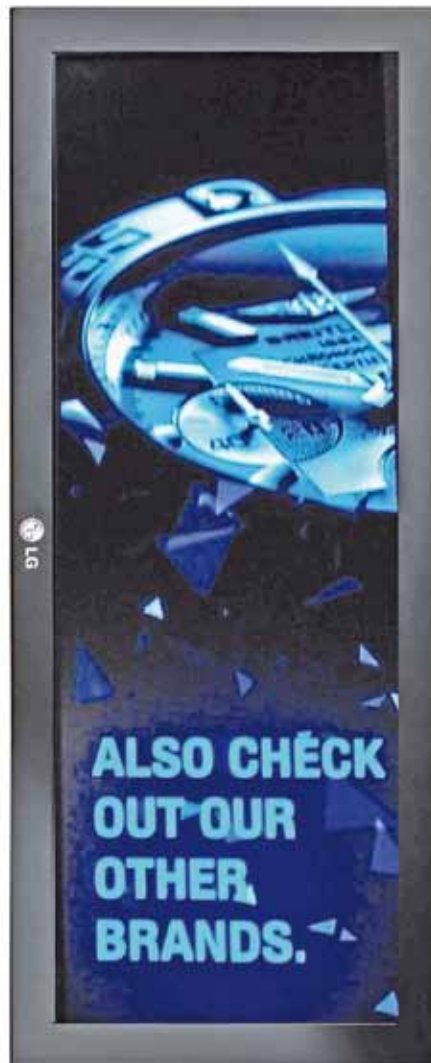
Längliche Displays passen fast überall hin und bieten viel Platz für Werbung und Information

Flughäfen, Bahnhöfe und Haltestellen im öffentlichen Nahverkehr, Busse, Bahnen und Züge sind für Werbetreibende äußerst interessant. Denn hier treffen ihre Botschaften auf eine enorm große Anzahl potentieller Kunden. Ob Pendler, Geschäftsreisende oder Urlauber – sie laufen an den Werbeflächen vorbei und schauen am Bahnsteig, Gate oder im Bus auf die Monitore.

Das Ziel aller Werbebotschaften ist es, Aufmerksamkeit zu erregen, um wahrgenommen zu werden. Dazu gibt es verschiedenste Möglichkeiten: Farben, Ton, große Formate oder aber immer häufiger bewegte Bilder. Um aufzufallen, greifen Anbieter auch gerne auf ungewöhnliche Formate zurück, zum Beispiel hochkantige Bildschirme.

Neuer und deshalb noch auffälliger sind Formate, die völlig von den bekannten Schemata abweichen. Zum Beispiel Bildschirme mit einem Seitenverhältnis von 17 zu 6. Sie sind ungewöhnlich, bieten aber zahlreiche Einsatzmöglichkeiten.

Gut einsetzen lassen sie sich an Bahnhöfen oder Flughäfen. Der Vorteil des Bildschirms liegt in seinem schmalen Format. Ob quer oder längs angebracht, er passt an Orte, an denen andere Displays keinen Platz haben. Etwa über oder neben Durchgängen, auf Türrahmen oder über Rolltreppen.



Das Stretched Display ist auch im Hochformat ein echter Hingucker

Ebenfalls möglich ist es, die Bildschirme in Bussen oder Bahnen aufzuhängen. Zwar gibt es hier bereits Monitore im Einsatz, doch sind diese aus Platzgründen relativ klein. Stretched Displays dagegen könnten zum Beispiel über den Gängen aufgehängt werden. Sie ragen nicht tief hinunter, behindern also niemanden. Denkbar ist auch, die analogen Werbetafeln über den Fenstern durch Displays zu ersetzen.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Ein Stretched Display ist besser lesbar als herkömmliche, kleinere Monitore. Es können bewegte Inhalte gezeigt werden, die wiederum mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Es müssen keine Plakate oder Werbetafeln ausgetauscht werden, sondern es werden mehrere Spots verschiedener Kunden gezeigt. Dadurch kann effektiv mehr Werbefläche und -zeit verkauft werden.

Ebenfalls ein großer Vorteil: Das Format ermöglicht es, den Bildschirm inhaltlich zu teilen. Im Bus zum Beispiel können links die nächsten Haltestellen angezeigt werden, rechts kann Werbung oder aber Fahrgastfernsehen laufen und am unteren Rand ein Börsenticker. Mit

dem Display lassen sich Information und Werbung optimal verbinden. Das bringt einerseits Werbeeinnahmen, andererseits erhält der Fahrgast weiterhin einen guten Service.

LG STRECHED DISPLAY

Für jeden Einsatzbereich die perfekte Lösung!



LG SUPER SIGN

Machen Sie es sich super einfach!



Today's Special
PM 07:00 - 09:00

Item	Price
Hot Choco	\$ 1.50
Coffee Frizante	\$ 2.55



Offering **SALE 30%** **Ladies' Wear**
Fashion Shop



Healthcare Clinic
PATIENTS WAITING
7

Bird-flu Vaccine Available Now
Protect Yourself Get the job done