



Digital Signage & Digital Out Of Home:

Wie Sie digitale Außenwerbung auf Info- und Werbebildschirmen wirksam machen.

Ein Whitepaper powered by sentibar - the survey engine

Inhaltsverzeichnis

1. Wie wirksam sind Ihre digitalen Informations- und Werbebildschirme?
2. Die 6 größten Hürden auf dem Weg zur Wahrnehmung
3. Das A&O: Aufmerksamkeit
4. Was verschafft Ihrer Botschaft die gewünschte Aufmerksamkeit?
5. Die 7 Sprungfedern über die Wahrnehmungs-Hürden
6. So nutzen Sie das Erfolgskonzept Werbetrenner
7. Was nur wenige wissen: Warum ausgerechnet Umfrageergebnisse wirken
 - 7.1. Aktuelle Studien-Erkenntnisse
 - 7.2. Praxis-Beispiel
8. Denken Sie an das Kosten-Nutzen-Verhältnis



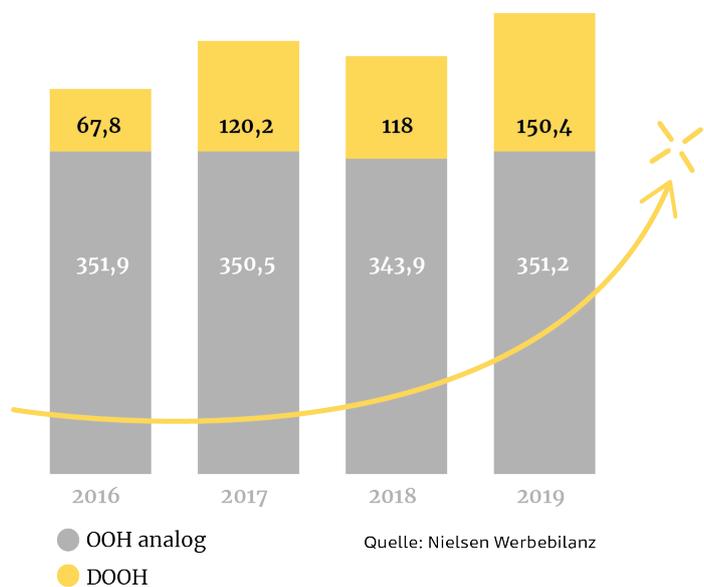
1 Wissen Sie, wie wirksam Ihre digitalen Informations- und Werbebildschirme sind?

Werden sie wahrgenommen? Erinnern sich Kunden an die Inhalte? Und welche Stimmung löst das aus, was auf den Bildschirmen gezeigt wird?

Fast eine Million digitale Bildschirme¹ in Deutschland werben um die Aufmerksamkeit von Kunden, Passanten, Wartenden – Tendenz steigend. Im Werbemix wächst der Bereich Digital Out Of Home (DOOH) und DS (Digital Signage) als eines der wenigen Segmente.

Die Umsätze in der digitalen Außenwerbung wuchsen in 2019 auf über 150 Millionen Euro.² Werbetreibende, Unternehmen und Vermarkter haben somit längst digitale Bildschirme als zeitgemäßen Kommunikationsweg entdeckt – und oft schon viel Geld in die Systeme gesteckt. Bei der Hard- und Software sind viele Anbieter bereits gut aufgestellt.

Umsätze in der Außenwerbung in Q1 2016 / 17 / 18 / 19 in Mio. €



03

Doch die Endkunden interessiert nicht die Technik, sondern nur, was sie sehen und wie es sich auf sie bezieht.

Und genau hier, beim Content, hören leider Know-how und Marketing-Plan oft auf – und Bildschirm und Inhalt drohen in der Flut der Außenreize und Ablenkungen unterzugehen (und mit ihnen Ihre Investitionen in diesen Kommunikationsweg!). Während für klassische Werbemedien detaillierte Strategien, Erfahrungen und Designregeln existieren, ist das im Digital Signage und Digital Out Of Home Sektor noch keine Selbstverständlichkeit.

In diesem Whitepaper möchten wir Ihnen aufzeigen, welche Herausforderungen es zu nehmen gilt und welche Hebel es gibt, um den Werbeerfolg Ihrer digitalen Plattform zu steigern. Ein brillanter Screen allein reicht einfach nicht, um Content so in Szene zu setzen, dass er wirkt. Denn der Weg in den Fokus des Betrachters ist mit einigen Hürden gespickt.

⁽¹⁾ Davon sind rund 120 000 Screens aus dem DOOH Segment (Quelle: DMI Public & Private Screens-Studie)
⁽²⁾ Quelle: Nielsen Werbebilanz

2 Die sechs größten Hürden auf dem Weg zur Wahrnehmung



1

Wenig Zeit

Die Aufmerksamkeitsspanne des Menschen ist in den letzten Jahren auf lediglich 8 Sekunden gesunken – eine unglaublich kurze Zeit, um Blicke zu gewinnen und zu halten.

2

Reizüberflutung

Über 10.000 Werbebotschaften strömen täglich auf die Menschen ein – und sorgen dafür, dass potenzielle Kunden womöglich „immun“ gegen Werbung werden.

4

Ablenkung

Smartphones, Tablets und Co. lenken die Menschen zusätzlich ab – im Durchschnitt schaut jeder über 250 mal am Tag auf sein Mobilgerät, mehr als 50% greifen in Zeiten der Langeweile, zum Beispiel in Wartesituationen, zum Handy.

3

Design-Fehler

Digital Signage stellt eigene Anforderungen an Design und Konzeption – werden diese nicht beachtet, zum Beispiel durch fehlende Kontraste oder zu lange Texte, geht das auf Kosten der Wahrnehmung.

5

Stimmungskiller

Nachrichten sind zwar ein beliebtes und günstiges „Füllmaterial“ auf digitalen Displays, haben aber so ihre Tücken – neben ungeeigneten Textlängen können sie unter Umständen für eine negative, besorgte Stimmung sorgen.

6

Fehlender Kontext

Beliebig eingefügter Content zwischen den wichtigen Werbe- oder Info-Botschaften verschenkt wertvolles Potential – kontextbezogenes Material dagegen kann Ihre wichtigen Messages verstärken.

3 Das A&O: Aufmerksamkeit

Die gute Nachricht: Mit dem richtigen Know-how lassen sich diese Hürden überwinden! Als Grundlage zu mehr Werbewirksamkeit gilt auch im Digital Signage-Bereich die berühmte AIDA-Formel:

Attention, Interest, Desire, Action.

Werbung oder Unternehmensinfos, die auf Ihren Bildschirmen laufen, sind im Optimalfall bereits so designet und getextet, dass sie Interesse und Begehren wecken und einen Call-to-Action beinhalten. Bei letzterem ist gerade im DOOH-Bereich ist zu beachten, dass es sich hier meist um einen indirekten Aufruf zur Aktion handelt.

Im Gegensatz zu Webbanner-Werbung mit Klick-Aufforderung muss die Aktivierung in der Außenwerbung langfristiger, indirekter über Markenbekanntheit und Wiederholung laufen. Doch vor all dem steht immer noch vorgeschaltet das A: A wie Aufmerksamkeit. Oder A wie Anfang, und der ist bekanntlich besonders schwer. Daher haben wir uns Gedanken gemacht, wie wir es Ihnen genau an dieser entscheidenden Stelle leichter machen können.

4 Was verschafft Ihrer Botschaft die gewünschte Aufmerksamkeit?

An dieser ersten Stelle brauchen wir etwas, dass Ihre Information über alle Wahrnehmung-Hürden hinweg in die wohlwollende Aufmerksamkeit des Betrachters hebt. Welche Eigenschaften müsste dieser Hebel haben?



Kurze Texte:
maximal 30 Wörter



Infodichte:
Maximal zwei Infos pro Spot,
nur eine Info pro Frame



Spot-Gesamtlänge:
maximal 10 Sekunden



Schriftgröße:
Lesbarkeit aus der Entfernung beachten, Headline mindestens 12-15% der Format-Höhe. Hohe, aber nicht grelle Farbkontraste, besonders in schwierigen Licht-Situationen.



KISS – keep it sweet and simple:
nur wenige Elemente

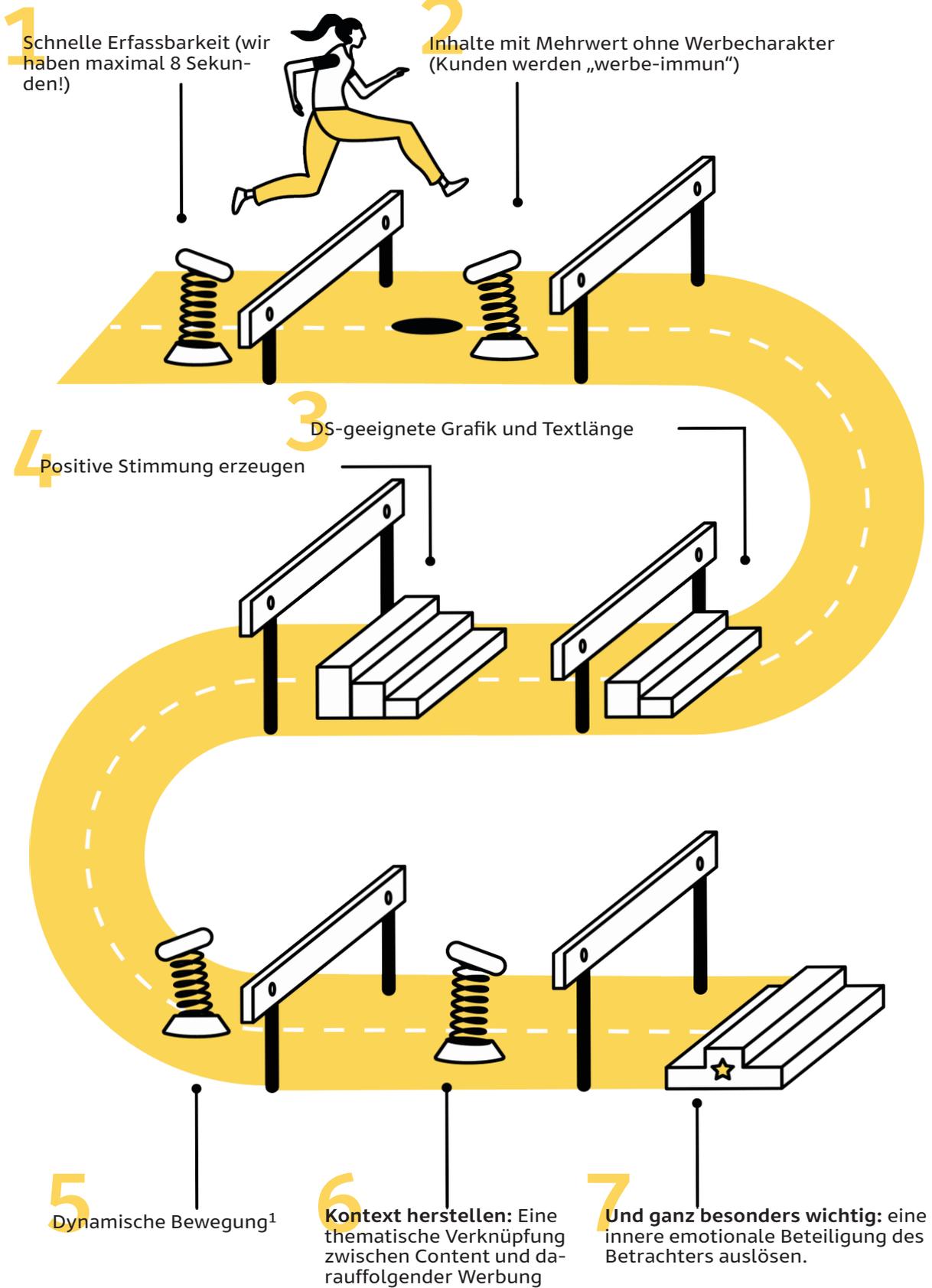


Positionierung
Wichtigste Elemente / Blickfänge überwiegend im Screen-Zentrum setzen.
Bei hochformatigen Screens die obere Bildschirmhälfte optisch betonen.



Kontraste:
Positive Typo auf Hintergründen mit Farbwerten bis 40% Schwarz auf der Grauskala, inverse (weiße) Schrift auf Hintergründen mit 50% und mehr.

5 Sieben Sprungfedern über die Wahrnehmungs-Hürden



(¹ Eine Studie von WallDecaux und dem Institut Trend Research belegt, dass Animation auf digitalen Displays zu deutlich höherer Aufmerksamkeit führt.)

6 So nutzen Sie das Erfolgskonzept Werbetrenner

Bereits in den 60er Jahren begann man im klassischen TV, sich ähnliche Gedanken zu den Werbeblöcken zu machen. Seitdem werden hier sogenannte Werbetrenner zwischen den einzelnen Spots eingesetzt.

Ein besonders berühmtes Beispiel sind die Mainzelmännchen im ZDF, deren werbewirksamkeitssteigenden Effekt in den Bereichen positive Wahrnehmung, Markenerinnerung und Werbe-Involvement in Studien dokumentiert wurde.¹

Dieses Erfolgs-Konzept lässt sich entsprechend adaptiert auf den Sendeloop im DS/DOOH-Bereich übertragen. Erste Wirksamkeitsstudien gibt es hier bereits mit attraktiv aufbereiteten Umfrageergebnissen zu Themen, die die Menschen bewegen, als „Content-Booster“ zwischen den Werbeanzeigen: Die Absprungraten sinken, Inhalte werden 2,5 mal häufiger komplett erfasst und die Aktivierung steigert sich um 2,7-Fache.²



7 Was nur wenige wissen: Warum ausgerechnet Umfrageergebnisse wirken

Neben Faktoren, die die Lesbarkeit begünstigen (kurze Texte, idealerweise mit gutem Kontrast aktivierend aufbereitet), wirken gerade Umfrageergebnisse auf eine einzigartige Weise als geschmeidiger Wegbereiter hin zur weiteren Werbeinformation. Das Geheimnis liegt in dem emotionalen Bezug, den sie automatisch mit dem Leser herstellen. Warum das so ist, lesen Sie in dem Marketing-Background, zum Thema „Involvement“.



Marketing-Background Involvement

Bei geringer emotionaler Beteiligung spricht man von Low-Involvement. Die Aufmerksamkeit ist in diesem Moment gering. Wenn Menschen auf Digital Signage-Bildschirme treffen, sind sie zu einem Großteil mit anderen Dingen beschäftigt, also in einem Low-Involvement Zustand. Es braucht also in diesem Moment zunächst Mittel, um niedrighoch ins Bewusstsein zu dringen und die gedankliche Kontrolle zu überwinden: Bewegung, Eye-Catcher, Kontraste, Wiederholung. Ist die emotionale Beteiligung besonders hoch, spricht man von einer sogenannten „High-Involvement Situation“. In diesen Momenten erfolgt eine tiefe Verarbeitung von Informationen. Die Marketing-Wissenschaftler Kroeber-Riel und Weinberg sprechen im Zusammenhang mit Involvement auch von Aktivierung. Ein hohes Involvement, also eine hohe Aktivierung geht mit einer hohen Bereitschaft, sich mit etwas auseinanderzusetzen einher. Für Digital Signage und DOOH ist wichtig zu wissen, dass dieses notwendige High-Involvement unserer aktuellen Studie zufolge Umfrageergebnisse erzeugen können.

7.1 Aktuelle Studien- Erkenntnisse

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Auf einem Display erscheint der Text: „52% der Deutschen denken, dass ...“ – würden Sie weiterlesen wollen? Wahrscheinlich ja, denn 81% der Menschen würden das tun. Das zeigt eine aktuelle repräsentative Studie ¹, die wir zum Involvement-Potential von Umfrageergebnissen durchgeführt haben.

Meinungen anderer Menschen sind zunächst einmal spannend: 89% sagen, dass es sie interessiert, was ihre Mitmenschen zu aktuellen Themen denken. Und was passiert beim Lesen dieser Umfrageergebnisse? Nahezu jeder Mensch (90%) beginnt quasi automatisch, die Meinungen anderer mit der eigenen Position zum Thema zu vergleichen.

Damit ist dann sofort die innere Verbindung hergestellt und Betrachter sind aufnahmebereit für Spots und Botschaften auf digitalen Werbe- und Infoscreens. Die Stärke dieses sogenannten Involvements ist einer der entscheidenden Faktoren, die Umfrageergebnisse als Werbetrenner und Aufmerksamkeits-Generatoren so wirkungsvoll machen.

7.2 Praxis-Beispiele

Zur optimalen Potential-Entfaltung sind natürlich alle der sieben oben erwähnten Punkte zu berücksichtigen.

Hier sehen Sie an zwei Beispielen, wie man die Kriterien erfüllen kann, um ganz geschmeidig die Wahrnehmungs-Hürde beim Kunden zu nehmen:

Kontext ist hergestellt für anschließende Werbung

Grafik (hohe Kontraste) und Textlänge optimal für DS.

Schnell erfassbar

Involvement:
„Denke ich so wie die anderen?“

Kein Werbecharakter

Positive Stimmung

Dynamische Animation

Was würden Gartenbesitzer in Deutschland mit ihrer Zeit tun, wenn sie einen Mähroboter hätten?

Hobbys	~35%
Mit den Kindern spielen	~25%
Andere Gartenarbeiten	~40%

SENTIBAR

69%

der deutschen Gartenbesitzer würden sich anderen Gartenarbeiten widmen, wenn sie einen Mähroboter hätten.

STIHL

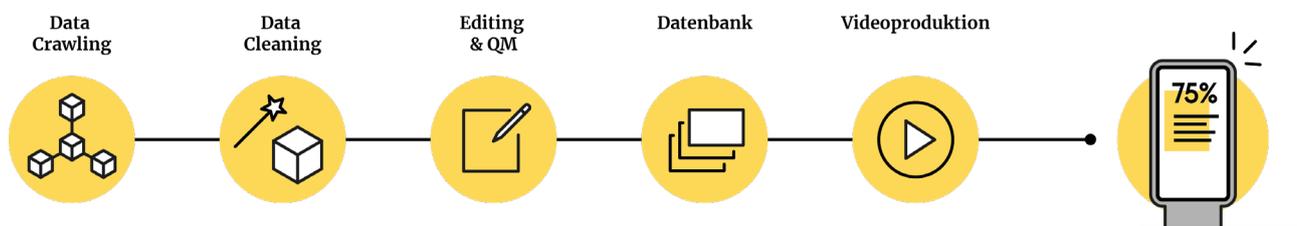
SENTIBAR

8 Denken Sie an das Kosten-Nutzen-Verhältnis

Wenn Sie Werbetrenner, Aufmerksamkeitsbooster und die Kraft der 7 Sprungfedern über die Wahrnehmungshürden nutzen (schnelle Erfassbarkeit, Inhalte mit Mehrwert ohne Werbecharakter, positive Stimmung erzeugen, DS-geeignete Grafik und Textlänge, Dynamik, Kontext, emotionale Beteiligung), sind Sie der Konkurrenz auf den anderen Tausenden von Bildschirmen weit voraus.

Sie steigern die Wirksamkeit Ihrer Bildschirme und amortisieren die Investition in Hardware und Contentproduktion. Allerdings nur, wenn Sie auch bei den Wirksamkeitsverstärkern an die Wirtschaftlichkeit denken.

Hier hilft uns Big Data, höchstmögliche Qualität und Effizienz zu schaffen: wir zentralisieren dazu bei sentibar in einer ständig wachsenden Datenbank die Ergebnisse der gesamten repräsentativen Meinungsforschung in einer großen Datenbank. Was manuell gar nicht oder nur mit enormen Personalkosten möglich wäre, schaffen hochintelligente Algorithmen in kürzester Zeit.



10

Wir unterstützen Betreiber und Vermarkter von digitalen Bildschirmen, in dem wir ihnen kostengünstig und komfortabel die interessantesten Umfrageergebnisse zu aktuellen, gesellschaftsrelevanten Themen spannend aufbereitet und mit allen Merkmalen erfolgreicher Aufmerksamkeitsbooster direkt auf digitale Informations- und Weberbildschirme liefern.

Damit sie dort für Ihren Content, Ihre Botschaft die optimale Wirkung entfalten können!

Wie könnte das für Ihr Unternehmen aussehen?



“

Die Menschen lesen keine Werbung.
Sie lesen, was sie interessiert. Und
manchmal ist's eine Anzeige.

Howard Luck Gossage



Written by:
Mareike Neumayer

sentibar UG (haftungsbeschränkt)
Bismarckstraße 54e
33330 Gütersloh | 33602 Bielefeld
Germany
info@sentibar.com
+49 (0) 160 799 7977

