

## **Direkte und schnelle Kundenansprache mit Digital Signage**

### **Immer da, wo der Kunde ist**

Warten im Geschäft kann zukünftig kurzweilig sein. Oder Geld sparen. Denn immer mehr Händler präsentieren ihren Kunden beim Rundgang durch den Einkaufsmarkt oder am Dienstleistungsschalter den entscheidenden Einkaufstipp. Zum Beispiel in einigen Bahnhöfen in Deutschland: Dort bekommen Bahnfahrer kurz vor dem Ticketkauf aktuelle Hinweise auf Spezialangebote und Sonderrabatte. Was U-Bahn-Gäste in einigen Großstädten schon von den Haltestationen kennen, zieht immer stärker in die Läden ein. Über Bildschirme laufen die neuesten Schlagzeilen aus Politik, Wirtschaft, Sport und der aktuelle Wetterbericht. Zwischendurch lockern Werbeblöcke die Infos auf.

### **Das multimediale Plakat**

Im Wettstreit um die Aufmerksamkeit des Konsumenten zählt es mehr denn je, Informationen und Werbebotschaften am Point of Interest oder am Point of Sale schnell, punktgenau und stets aktuell an Frau und Mann zu bringen. Ein Ziel, das Unternehmen auch mit herkömmlichen Plakatwänden, Mega-Lights oder Litfasssäulen erreichen wollen, und sich über Jahrzehnte bewährt hat. Dank breitbandigen Telekommunikations- und Mobilfunknetzen und modernen Plasma- und LED-Bildschirmen bekommen Poster und Kleister jetzt jedoch Konkurrenz.

„Digital Signage“ lautet bei MEDIA BROADCAST der neue Begriff für die „Litfaßsäulen des 21. Jahrhunderts“ Bei ihnen geht es ohne drucken und kleben. Stattdessen empfangen sie ihre Botschaften digital über die Datenleitung und bringen mit laufenden Bildern Bewegung in die Plakatwelt. Vernetzt können die Betreiber die animierten Inhalte zudem innerhalb von Sekunden nach Belieben wechseln oder eben nur den Preis ändern und das auch individuell bei jedem einzelnen Standort.

### **Flexible Technik**

Die Technik für Digital Signage ist sehr anpassungsfähig. Jeder Bildschirm ist über das schnelle Breitbandnetz oder per Funk mit einem Rechenzentrum verbunden, aus dem sich die Bilder direkt auf die Displays spielen lassen.

Das Grundprinzip für Digital Signage ist einfach: MEDIA BROADCAST stellt dem werbenden Kunden, bzw. dem Standortpartner die komplette Infrastruktur zur Verfügung und versorgt ihn mit der passenden Soft- und Hardware für das Erstellen der Inhalte, sowie für eine zeitgerechte und standortspezifische Übermittlung der Daten.

Daneben unterstützt das Unternehmen die Kunden auch beim Erstellen der Inhalte und Formate. Da POS-Medien ohne Ton dieselbe Aussagekraft benötigen, wie z.B. TV-Inhalte mit Ton, erfordert dies ganz spezielle Kenntnisse im Umfeld von Content-Erstellung und Editierung.

### **Flexible Übertragung**

MEDIA BROADCAST versteht sein Angebot für Digital Signage als eine Dienstleistung, die alle Komponenten erfasst. Dafür stellt das Unternehmen dem Handel eine Gesamtlösung zur Verfügung, welche die Inhalte zentral an einzelne Standorte übermittelt. Kernstück von Digital Signage ist ein leistungsfähiges Redaktionssystem, mit dem der Kunde die animierten Inhalte über einen DSL-Anschluss oder mobil über UMTS einspielt und den gesamten Ablauf steuert. Dank flexibler Übertragungstechniken kann Digital Signage nahezu überall zum Einsatz kommen. Spezielle Softwarekomponenten überwachen jedes Gerät online. So fällt schnell ins Auge, ob ein Gerät unerwartet seinen Dienst verweigert.

### **Flexible Inhalte**

Das System für Digital Signage unterstützt alle bild- und videoorientierten Formate wie Power Point, Flash, MPEG 4 oder JPGs. Inhalte aus Photoshop, Dreamweaver oder Coreldraw können ebenfalls direkt exportiert werden. Basierend auf diesen Daten erstellen die Programmverantwortlichen Ablaufpläne und bestimmen, an welchem Ort zu welcher Zeit was zu sehen sein soll. Diese Inhalte kann der Betreiber innerhalb von Sekunden nach Belieben ändern und das Programm für jeden einzelnen am System angeschlossenen Monitor kontrollieren.

So informieren Apotheken ihre Kunden beispielsweise im Frühling mit Info-Terminals über Mittel gegen Heuschnupfen und im Herbst über Erkältungsmedikamente. Die Bank bewirbt am Morgen das neue Sparkonto für Kinder und am Abend die Riesterrente. Oder ein Kaufhaus zeigt bei Sonnenschein die neueste Bademode und bei Regen die angesagte Outdoor-Kollektion. Das spricht den Kunden gezielt und emotional an und unterstützt spontane Kaufentscheidungen.

**Kontakt:**

MEDIA BROADCAST GmbH

Wolfgang Speer

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel: +49 761 880 62392

E-Mail: [presse@media-broadcast.com](mailto:presse@media-broadcast.com)