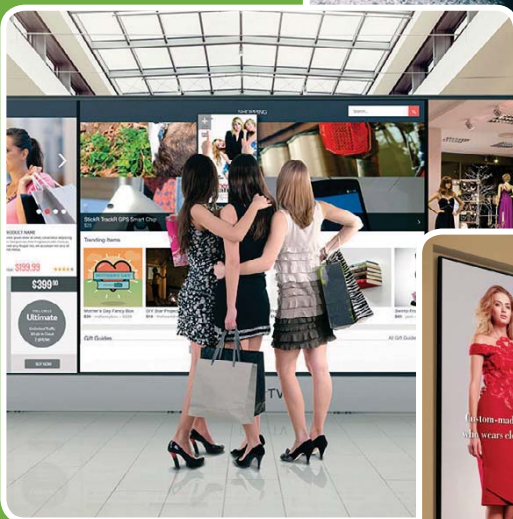
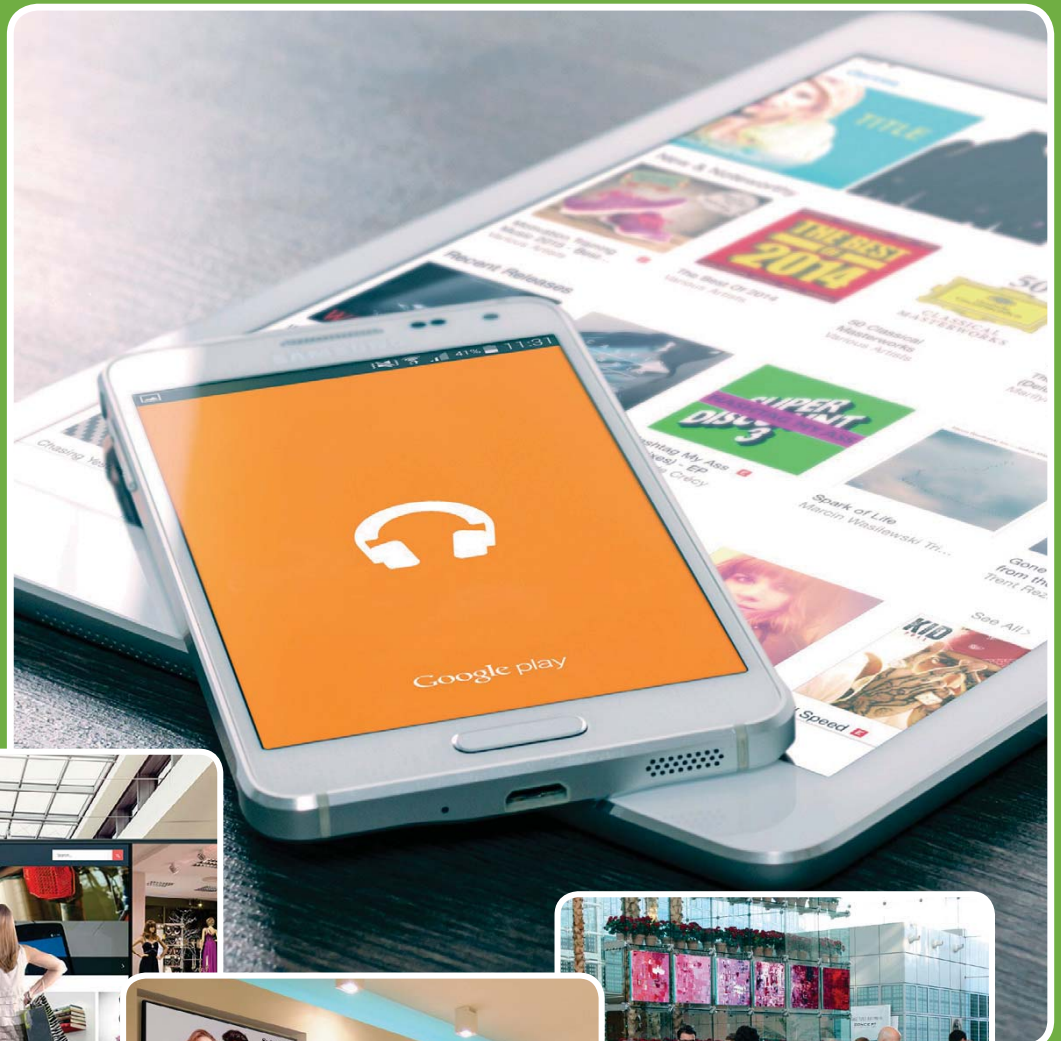


# digital signage

Das Fachmagazin  
für digitale Werbe- und  
Informationssysteme

- **Neuer Termin**  
Der Ovab DSS Europe 2016 findet im Juni in München statt
- **Neue Controller**  
Der Flughafen München setzt auf Extra Computer
- **Neue Formate**  
Mobile Geräte ermöglichen neue Wege in der Kundenansprache



# Vom Smartphone ins Gedächtnis

Marcus Funk, Gründer der App-Agentur Flyacts, beschreibt Herausforderungen, Potenziale und Tipps beim Einsatz von mobilen Anwendungen in Digital Signage-Kampagnen.

Digitalisierung und Personalisierung sind zurzeit maßstabsetzende Trends im Marketing. Wie der Name verrät, erfüllt die digitale Außenwerbung bereits eine der beiden Eigenschaften. Um individuelle, an den Nutzer beziehungsweise Konsumenten angepasste Werbebotschaften zu senden, kommen meist Smartphones zum Einsatz: Sie sind immer am Mann und ständig in Gebrauch. Sind Unternehmen mit ihren Produkten hier vertreten, ist das im wahrsten Sinne Gold wert. Doch das ist leichter gesagt, als getan.

## Der Sprung auf das Smartphone – welche Techniken eignen sich?

Die wohl wichtigste Frage beim Einsatz von mobilen Technologien im Bereich der digitalen Außenwerbung ist: Wie schlage ich die Brücke zwischen Anzeigemonitor und Kundensmartphone? Hier sollte bei der Kampagnenkonzepktion der Verwendungszweck bedacht werden. Beispielsweise lässt sich mit Technologien wie Beacon oder NFC das Smartphone des Nutzers erkennen und ansprechen. Der Überraschungseffekt ist eindeutig auf Seiten der Werbetenden. Allerdings sollten diese Technologien bedacht eingesetzt werden: Die Werbung könnte dem Nutzer aufdringlich erscheinen, weil sie unerwartet auf seinem Handy erscheint. Darüber hinaus ist eine vorinstallierte Anwendung auf dem Kundensmartphone nötig, um es ansprechen zu können.

Eine weitere Variante ist der QR-Code. Hierfür benötigt der Anwender jedoch eine App zum Scannen, die nicht jeder auf seinem Smartphone installiert hat. Darüber hinaus ist es möglich, auf die jeweiligen Suchbegriffe für den App-Store hinzuweisen oder eine

eigene Website zu erstellen. Hier ist es besonders wichtig, einprägsame Begriffe beziehungsweise Webadressen zu verwenden, an die sich der Kunde auch etwas später noch erinnert. Beispiele dafür sind [www.tipps-zum-heimwerken.de](http://www.tipps-zum-heimwerken.de) oder [www.firma.de/app](http://www.firma.de/app).

### Verbindungstechnologien im Überblick:

- Beacon, NFC
- QR-Code
- Suchbegriffe für die App-Stores
- Website mit prägnanter URL

Neben der technischen Umsetzung ist vor allem der Inhalt entscheidend. Dieser sollte sich erneut sehr an dem einzusetzenden Gebiet orientieren: Die Situation in einem Supermarkt unterscheidet sich stark vom Wartezimmer beim Arzt oder von Wartesälen in Bahnhöfen. Da Digital Signage vor allem im Handel Anwendung findet, beziehen sich die folgenden inhaltlichen Beispiele auf Situationen aus dem Einzelhandel.

## Inhalte – was kommt beim Kunden an?

Tendenziell sind viele Konsumenten vom vielfältigen Angebot in den Einkaufsmärkten überfordert. Eine digitale optische Unterstützung des eigenen Angebots im Schilderdschungel Super- oder Baumarkt kann daher Abhilfe schaffen. Dies funktioniert jedoch nur mit sinnvollen Werbebotschaften, die dem Kunden einen Mehrwert bieten. Auf plumpe Kaufaufforderungen reagieren Kunden nicht mehr. Der Mehrwertgedanke sollte daher bei der mobilen Digital Signage-Anwendung beachtet werden. Der Kunde lädt die App nur herunter, wenn er sich auch etwas davon verspricht. Darü-

ber hinaus sollten die Inhalte der App direkt an die Werbung anknüpfen, die auf dem Werbemonitor zu sehen war. So reißt die Assoziationskette beim Kunden nicht ab und er kann sofort einsteigen. Beispielsweise ist es möglich, einen Startscreen zwischenschalten, der die gleiche Botschaft aufgreift und ähnliche Symbole und Bilder verwendet. Er stellt die App noch einmal vor und leitet die weiteren Inhalte beziehungsweise Funktionen ein.

Welche konkreten Funktionen die App beinhalten sollte, ist wohl die entscheidende Frage für eine gelungene Digital Signage-Kampagne. Im Baumarkt könnte beispielsweise auf einem Monitor in Nähe des Werkzeuges auf eine App hingewiesen werden, die zu einem bestimmten Werkzeug eine Art Handwerkerbuch enthält. Das Handwerkerbuch gibt dem Heimwerker Anleitungen und nützliche Tipps, beispielsweise um einen Schrank richtig an der Wand anzubringen. An dieser Stelle gilt erneut der Hinweis, die Zielgruppeneigenschaften zu beachten. Erfahrene Handwerker können mit diesem Angebot eher verschreckt werden. Für diese Gruppe ist die Anwendung dementsprechend nicht geeignet.

Ein weiteres Beispiel aus dem Baumarkt: Bei Verschleißteilen oder Zubehör bietet es sich an, eine Art Verwaltungstool in die Anwendung zu integrieren. Geben die Kunden beispielsweise bei Ketensägen oder anderen Motor betriebenen Geräten ihren Verbrauch an, kann das Tool die Zeit bis zum Wechseln eines Verschleißteils berechnen. Ein besonderer Clou der App wäre, nach der berechneten Zeit via Push-Mitteilung an den rechtzeitigen Kauf eines Ersatzteils zu erinnern und direkt in den Onlineshop weiterzuleiten. Auf diese Weise könnten Hersteller Direktverkäufe generieren und unabhängiger von den Händlern sein.

## Die Agentur

Nachdem er 2010 für eine App den Sonderpreis „Informationstechnologie“ beim Thüringer Gründerpreis gewonnen hatte, machte sich Marcus Funk selbstständig. Zwar scheiterte der erste Versuch; die prämierte App, mit der man von unterwegs sein Essen in einem Restaurant hätte vorbestellen können, setzte sich am Markt nicht durch. Umso besser platzierte sich das zweite Unternehmen: Seit 2011 entwickelt Flyacts hybride Apps auf Basis von HTML5, die auf PCs und Mobilgeräten gleichermaßen sowie unabhängig vom Betriebssystem funktionieren. Damit kam die App-Agentur beim Innovationspreis-IT der Initiative Mittelstand 2014 und 2015 unter die „Best of“ in der Kategorie Apps. Mit aktuell 19 Mitarbeitern konzipiert, entwickelt und vermarktet die Full-Service-Agentur unter anderem Apps für die Unternehmensbereiche Produktion, Vertrieb, Marketing oder E-Commerce.

Ähnliche Mehrwerte sind beispielsweise Aufbauanleitungen für den Service in Möbelhäusern oder auch Einrichtungsbeispiele mit Links zu Dekoartikeln im Onlineshop. Im Supermarkt sind hingegen Kochrezepte denkbar. Einen weiteren Service für Kunden bieten Apps, die Reparaturhinweise geben oder Reklamationen abwickeln und einen direkten Draht zum Kundenberater herstellen. Solch eine App kann der Hersteller über die Digital Signage-Kampagne hinaus verwenden und auf diese Weise die Kundenzufriedenheit erhöhen.

## Potenzial – was steckt hinter mobilen Anwendungen?

Hinter dem Einsatz einer App innerhalb einer Digital Signage-Kampagne steckt vor allem ein von Mehrwerten getriebener Service für den Kunden. Dies ermöglicht, individuell auf die Interessen der Käufer einzugehen und über den Kauf hinaus Kundenberatung und -betreuung abzubilden. Produkt und Unternehmen bleiben über das persönliche Smartphone auf diese Weise beim Kunden im Gedächtnis und mit ihm in Kontakt. Der zweite Trend im Marketing – die Personalisierung – ist auf diese Weise erfüllt. Apps im Kontext der digitalen Außenwerbung bergen dementsprechend großes Potenzial zur Markenstärkung.



Marcus Funk

[www.flyacts.com](http://www.flyacts.com)

**imotion** BY  
**INFINITUS**  
OUTDOOR AND HARSH ENVIRONMENT DIGITAL SIGNS

- ∞ HIGH QUALITY AND RELIABILITY
- ∞ MINIMAL ON-SITE SERVICING
- ∞ AFTER PURCHASE SUPPORT

[WWW.INFINITUS-OUTDOOR.COM](http://WWW.INFINITUS-OUTDOOR.COM)