



Daniel Baumeler
CEO, Mobilepro

Distributor



Francesco Ziliani
CEO, Spinetix

Hersteller



Sascha Berger
Manager Business
Development,
Clear Channel Schweiz

Anbieter

« MICRO-LEDS WERDEN VORAUSSICHTLICH DIESES JAHR MARKTREIF WERDEN »

Welche wirtschaftlichen Entwicklungen erwarten Sie im Schweizer Markt für Digital Signage?

Grundsätzlich sind es drei Entwicklungen: Erstens macht der Kunde heute alles selbst. Das heisst, der Integrator installiert, konfiguriert und schult den Kunden auf die Digital-Signage-Software. Alles andere, wie Content erstellen und Inhalte pflegen, übernimmt der Kunde. Zweitens kauft der Kunde sämtliche Leistungen ein. Der Integrator erstellt Layout, pflegt den Content, macht ab und zu ein Redesign. Der Integrator wartet die Hardware. Drittens lässt der Kunde Personal für Digital Signage ausbilden und übernimmt immer mehr Aufgaben in Eigenregie.

Was gilt es bei einem Digital-Signage-Projekt zu beachten?

Machen Sie mit Ihren Kunden ein Kick-off, bei dem sämtliche Aspekte berücksichtigt werden: Was ist das Ziel des Kunden, wann soll es erreicht werden? Wie hoch ist das Budget? Welche Ressourcen und Kenntnisse hat der Kunde? Gibt es bereits ein Corporate Design für Plakate? Wer bestimmt das Layout? Wer nimmt am Projekt teil? Wie sieht das Umfeld in puncto Helligkeit und Betrachtungsdistanz aus? Versuchen Sie, den Kunden mit Ihrer Kompetenz und Ihren Dienstleistungen zu unterstützen. Mobilepro unterstützt Sie in diesen Prozessen, damit Sie die geeigneten Bildschirme oder LED-Modelle, Computer, Digital-Signage-Software, Halterungen, Gehäuse und Stelen verwenden können. Wir machen Sie auch fit für die Digital-Signage-Software, damit Sie gegenüber Ihren Kunden kompetent auftreten können.

Welche technischen Trends erwarten Sie im Bereich Digital Signage?

Bei Digital Signage wird alles eingesetzt, was zuverlässig und langlebig ist. Aufgrund der inzwischen sehr hellen Displays werden diese immer mehr in Schaufenstern und im Freien eingesetzt. Hier setzt auch LED an, wobei LED sich eher für grosse Flächen eignet. Micro-LEDs werden voraussichtlich dieses Jahr marktreif werden. Somit werden LEDs auch bei den High-bright-LC-Monitoren zum Einsatz kommen.

« HEUTZUTAGE IST DIGITAL SIGNAGE ALLGEGENWÄRTIG »

Welche wirtschaftlichen Entwicklungen erwarten Sie im Schweizer Markt für Digital Signage?

Digital Signage ist eine boomende Branche. Es ist ein dynamisches neues Feld mit spannenden Möglichkeiten, die einer ständigen Evolution unterliegen. Wie in den anderen Industrieländern wächst auch in der Schweiz Digital Signage in rasantem Tempo. Alles begann vor einem Jahrzehnt im Einzelhandel. Heutzutage ist Digital Signage allgegenwärtig. Man kann es praktisch in allen wichtigen Branchen sehen: von Gaststätten und Produktionsstätten über Bildung und Regierung bis hin zum Gesundheits-, Finanz- und Bankwesen. Ein Digital-Signage-Bildschirm ist eine Möglichkeit, das Engagement Ihres Publikums, seien es Kunden oder Mitarbeiter, zu verbessern und sie auf eine neue Art und Weise zu Ihren etablierten digitalen Kanälen wie Social Media zu führen, um so den Kreislauf zu schliessen.

Was gilt es bei einem Digital-Signage-Projekt zu beachten?

Ein professionelles Digital-Signage-Projekt dauert in der Regel zwischen drei und fünf Jahren und lässt sich problemlos auf langfristige Einsätze skalieren. Dienstleistungen sind ein grundlegender Aspekt von Digital Signage. Untersuchungen zeigen, dass 41 Prozent der Projektkosten für Dienstleistungen anfallen. Ein ansprechender Inhalt ist ein weiteres Schlüsselement von Digital Signage. Nur wenige Menschen haben die Zeit und Kreativität, fesselnde Inhalte zu erstellen. Eine Lösung für dieses Problem ist die Bereitstellung von Live-Daten, die automatisch von Ihren alltäglichen Tools aktualisiert werden, etwa von einer Excel-Tabelle, Ihrem Kalender, dem Wetterkanal oder anderen. Widgets stellen diese Lösung dar. Sie verbinden die Dateien in den Tools, die Sie täglich verwenden, mit den Inhalten auf Ihrem Digital-Signage-Bildschirm.

Welche technischen Trends erwarten Sie im Bereich Digital Signage?

In den letzten zehn Jahren hat sich Digital Signage mit erstaunlicher Geschwindigkeit entwickelt. Was einst ein Medium war, um Informationen passiv an Nutzer zu verteilen, ist nun eine dynamische und interaktive Plattform geworden, um personalisierte Inhalte an Zuschauer zu streamen, die Echtzeit-Wert bieten. Gleichzeitig haben Cyber-Sicherheitsrisiken das Thema Sicherheit in den Vordergrund gerückt.

« WIR RECHNEN MIT WEITEREN AUSSCHREIBUNGEN FÜR DIGITALE WERBETRÄGER »

Welche wirtschaftlichen Entwicklungen erwarten Sie im Schweizer Markt für Digital Signage?

Mit Digital Signage meinen wir digitale Aussenwerbung oder Digital-out-of-Home (DOOH). 2016 leisteten wir mit den ersten digitalen Werbeträgern auf öffentlichem Grund in Zürich Pionierarbeit. Darauf folgte Luzern und seit Jahresanfang Basel. Wir rechnen mit weiteren Ausschreibungen, die vermehrt digitale Werbeträger beinhalten. Zürich hat angekündigt, demnächst 25 weitere DOOH-Standorte auszuschieben. Auch auf privatem Grund wird DOOH zunehmen, zum Beispiel mit Screens in Schaufenstern. Geht es um Bewilligungen, wird hier in Bezug auf Eigen- und Fremdwerbung mit massiv unterschiedlichen Ellen gemessen. Kurzum: Wir gehen von einem kontinuierlichen Wachstum aus.

Was gilt es bei einem Digital-Signage-Projekt zu beachten?

Nach wie vor bestehen in puncto Standort und Animationstiefe deutliche Beschränkungen. Richtungweisend ist der Entscheid der Stadt Basel, auch auf den Verkehr ausgerichtete Standorte für digitale Werbung zuzulassen. Letztlich gilt es bei einem DOOH-Projekt, die behördlichen Vorgaben zu berücksichtigen, die Meinung der Bevölkerung zu kennen, Bedenken ernst zu nehmen und daraus zu lernen. In Zürich und Luzern haben wir zusammen mit dem Marktforschungsinstitut Demoscope entsprechende Passantenbefragungen realisiert. Die Ergebnisse haben einen ausserordentlich hohen Zuspruch gezeigt.

Welche technischen Trends erwarten Sie im Bereich Digital Signage?

Wir beschäftigen uns intensiv mit dem Transfer von Inhalten vom grossen auf den kleinen Screen des Handys, etwa via NFC, Beacon, Mobile Retargeting, und sind auf Kurs für Programmatic Advertising. Ein nicht nur technologisch getriebener Trend ist die Entwicklung von Städten zur Smart City. Zusammen mit Behörden und Partnern entwickeln wir laufend Lösungen, welche die Infrastruktur der Aussenwerbung im Smart-City-Kontext intelligent für weitere Produkte und Services nutzt und damit Mehrwert für Städte und Bevölkerung schafft. Ein Beispiel dafür ist unsere interaktive City Map in Luzern, die intensiv genutzt und als deutlicher Mehrwert erkannt wird.